

MENDONGKRAK KINERJA BISNIS

BENGKEL RODA 4 & RODA 2



Mohammad Iqbal

MENDONGKRAK KINERJA BISNIS BENGKEL RODA-4 & RODA-2

Oleh
Mohammad Iqbal

Diterbitkan oleh Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kelompok GRAMEDIA Jakarta

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**MENDONGKRAK KINERJA BISNIS BENGKEL
RODA-4 & RODA-2**

Oleh: Mohammad Iqbal
© 2007 Mohammad Iqbal

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Diterbitkan pertama kali oleh:
Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kelompok Gramedia - Jakarta
Anggota IKAPI, Jakarta 2004.

EPIK 235071383
ISBN: 978-979-27-1179-0

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab percetakan.

*Buku ini dipersembahkan untuk
para pelaku bisnis bengkel mobil dan sepeda motor
yang tak pernah berhenti
'mendongkrak' kinerja bisnis bengkelnya.
Juga buat istriku, Lies Nuryani
Anak-anakku, Anissa Noor Andriyani
dan Mohammad Kemal*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	xi
Bab I. Pasar Yang Tetap Menjanjikan	1
1. Pasar Sepeda Motor	3
2. Pasar Mobil	7
Bab II. Benahi Pemasaran Bengkel	11
1. Memahami Pemasaran Jasa	11
2. Membangun Merek	13
3. Melakukan Promosi	17
Bab III. Fokuskan Layanan Bengkel	23
1. Bengkel Modifikasi	24
2. Bengkel Skutik&Matic	25
3. Bengkel City Car	26
4. Bengkel Motor Racing	26
5. Bengkel Motocross	27
6. Bengkel Off Road	27
7. Bengkel Moge	28
Bab IV. Benahi Pelayanan Bengkel	31
1. Pengertian Pelayanan	31
2. Kapan Pelayanan Harus Diberikan?	33

3. Jangan Segan Meminta Maaf	39
4. Edukasi Pelanggan	39
5. Lindungi Pelanggan	42
Bab V. Pertahankan Pelanggan yang Loyal Dan Tarik Kembali Pelanggan Yang Kabur	45
1. Mempertahankan Pelanggan Yang Loyal	45
2. Menarik Kembali Pelanggan	48
Bab VI. Perkuat Jaringan Bengkel	51
1. Bengkel ATPM	51
2. Bengkel Waralaba	53
3. Bengkel Mitra Binaan	54
4. <i>Competition</i> Sesama Bengkel	55
Bab VII. Benahi SDM Bengkel	59
1. Benahi Mental SDM	59
2. Benahi Pengetahuan Dan Keterampilan SDM	61
3. Benahi Administrasi&Organisasi Bengkel	64
4. Lakukan <i>Benchmarking</i>	68
Bab VIII. Lengkapi Suku Cadang	71
1. Kelompok Suku Cadang	72
2. Penempatan Dan Kelengkapan Suku Cadang	73
3. Kebutuhan Suku Cadang	73
4. Nama-nama Asing Suku Cadang	75
5. Suku Cadang Yang Berstandar	76
Bab IX. Benahi Lay Out, Fasilitas Bengkel Dan Peralatan Bengkel	79
1. <i>Lay Out Bengkel</i>	79
2. Fasilitas Bengkel	80
3. Peralatan Bengkel	83

Bab X. Evaluasi Lokasi Bengkel	87
1. Lokasi Strategis?	87
2. Jangan Keluar Dari <i>Mainstream</i>	89
Bab XI. Lakukan Langkah-Langkah Efisiensi	91
1. Penyebabnya Pemborosan	91
2. Pengendalian Biaya	93
3. <i>Outsourcing</i>	95
4. Manajemen <i>Turnaround</i>	97
Bab XII. Benahi Visi Bengkel	99
1. Kuatkan Dan Perluas Visi	99
2. Kuatkan Keyakinan	104
Penutup	109
Daftar Pustaka	111
Tentang Penulis	115

KATA PENGANTAR

Anda pernah melihat iklan Tukul Arwana yang sedang mempromosikan obat penambah vitalitas tenaga pria? Tukul nampak begitu energik karena minum obat penambah tenaga yang diiklankannya. Berkat obat tersebut, tenaganya bisa "terdongkrak", sehingga meskipun sudah bekerja keras sepanjang hari ia tetap segar ketika bangun pagi.

Barangkali seperti tenaga Tukul itulah para pengusaha bengkel menginginkan bisnis bengkelnya. Terus bergairah. Tidak loyo di tengah kancah persaingan bisnis bengkel yang makin ketat belakangan ini. Mereka mengharapkan sekali ada "dongkrak" yang mampu meningkatkan kinerja bisnis bengkelnya.

Kinerja bisnis yang bagus merupakan harapan semua pengusaha bengkel, baik itu bengkel besar, menengah maupun kecil. Entah itu bengkel jaringan resmi ATPM maupun bengkel umum. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, serta tingginya tingkat harga berbagai barang, untuk menghasilkan kinerja bisnis yang bagus bukan perkara gampang. Banyak tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis.

Untuk meningkatkan kinerja usaha, umumnya para pelaku bisnis, termasuk pula pengusaha bengkel, akan mengarahkan perhatiannya kepada aspek pemasaran. Seolah-olah jika pemasarannya telah dibenahi, secara otomatis pendapatan dan laba bengkelnya bisa meningkat. Langkah ini tidak keliru. Tetapi, menurut penulis, selain aspek pemasaran, yang perlu diperhatikan dan dibenahi. Hal ini karena dalam sebuah

perusahaan atau bisnis semua aspek saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya.

Dalam buku ini penulis menguraikan beberapa langkah yang perlu ditempuh pengusaha bengkel jika hendak mendongkrak kinerja bisnis bengkelnya. Mulai dari pembenahan aspek pemasaran hingga bagaimana harus memperkuat visi bengkel. Melalui langkah-langkah ini diharapkan tingkat penjualan dan laba bengkel bisa meningkat kembali.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pengusaha bengkel jaringan resmi ATPM, pemilik Bengkel Binaan Astra, Bengkel Mitra Aspira, serta bengkel umum lainnya yang bersedia menjadi nara sumber dalam penyusunan buku ini. Serta kepada Pimpinan dan rekan-rekan Yayasan Dharma Bakti Astra, PT Toyota Astra Motor, PT Astra Daihatsu Motor, PT Pantja Motor, PT Astra International Tbk – Toyota, PT Astra International Tbk – Daihatsu, PT Astra International Tbk – Isuzu, PT Astra Honda Motor, atau PT Astra Komponen Indonesia. Atas informasi mereka penulis bisa mengetahui bagaimana kondisi bisnis bengkel yang sebenarnya, serta terdorong untuk menulis buku ini. Tak lupa penulis juga menghaturkan terima kasih atas kesediaan PT Elex Media Komputindo yang untuk kesekian kalinya menerbitkan buku buah tangan penulis.

Jakarta, Juni 2007

Mohammad Iqbal

BAB I

PASAR YANG TETAP MENJANJIKAN

Dari beberapa pemilik bengkel yang saya temui pada akhir tahun 2006, hampir separuh lebih mengeluh bahwa bisnisnya mengalami penurunan. Keluhan itu bermuara kepada satu penyebab, yaitu naiknya harga BBM yang sangat tajam sehingga menurunkan daya beli masyarakat.

Yang menjadi pertanyaan sekarang, apakah bisnis bengkel masih memiliki prospek? Ya, tentu saja! Karena, pasarnya tetap menjanjikan. Coba tengok iklan di televisi! Hampir setiap hari ada saja iklan sepeda motor dan mobil keluaran baru yang nongol di berbagai media massa.

Untuk sepeda motor, yang sedang gencar beriklan adalah produk-produk Honda, Yamaha dan Suzuki. Ketiga produk ini saling susul-menyusul mempromosikan mereknya kepada konsumen yang tersebar di seantero Nusantara. Honda tanpa kenal lelah terus mempromosikan Supra X 125, Mega Pro dan Vario, serta produk paling anyar Honda Revo untuk membidik pasar anak muda. Lalu Yamaha dengan Jupiter Z dan Mio-nya. Sedangkan Suzuki dengan New Smash dan Spin-nya.

Begitu juga di sektor otomotif Roda-4. Toyota dan Daihatsu baru saja mempromosikan produk baru, yaitu Toyota Rush dan Daihatsu Terios. Nampaknya, menyusul sukses pasar Avanza dan Xenia, kedua perusahaan

itu kembali berkolaborasi mengeluarkan mobil kembar tersebut. Selain Terios, Daihatsu juga mengeluarkan sedan city car Sirion.

Tak mau ketinggalan, pabrikan mobil Honda mengeluarkan New Honda CR-V dan New Honda Stream. Lalu Suzuki dengan Karimun Estilo dan Suzuki SX4. Juga perusahaan lain seperti Ford dengan Ford Everest II, Kia dengan Kia Careens III dan Nissan dengan Livina-nya.

Di balik promosi di atas, pesan apa yang dapat kita tangkap? Jawabnya, peluang bisnis bengkel memang tetap terbuka lebar! Ya, dengan makin banyaknya produk yang dipromosikan dan dibeli konsumen, berarti jumlah kendaraan yang beroperasi kian bertambah. Ujung-ujungnya, kebutuhan mereka akan jasa bengkel pun terus meningkat.

Indikator lain, khususnya untuk pasar bengkel sepeda motor adalah makin banyaknya jumlah pemudik Lebaran yang berkendara menggunakan sepeda motor. Ada fenomena menarik pada saat mudik tahun lalu. Ketika harga BBM naik tidak ketulungan, jalanan di sepanjang Pulau Jawa berubah menjadi panggung teater kehidupan yang dramatis.

Jumlah pemudik yang menggunakan kendaraan sepeda motor pada tahun lalu memang melonjak tajam. Menurut Menteri Perhubungan, pemudik yang menggunakan sepeda motor naik 45,07 persen atau mencapai 920.342 orang. Padahal tahun sebelumnya (tahun 2005) pemudik sepeda motor baru mencapai 634.424 orang.

Kisah-kisah macet di Pantura selama berjam-jam, serta naiknya harga bahan bakar sehingga mendongkrak harga penjualan tiket angkutan umum, agaknya yang menjadi pemicu melonjaknya jumlah pemudik dengan sepeda motor tahun 2005 dan 2006. Diperkirakan pada tahun 2007 pemudik berkendara sepeda motor masih tinggi. Karena, selain daya beli masyarakat yang masih tetap rendah untuk membeli tiket angkutan umum, juga disebabkan bertambahnya populasi sepeda motor yang diproduksi.

Berkah dari fenomena mudik bersepeda motor adalah banjirnya order di bengkel-bengkel. Sejumlah pengelola sepeda motor mengungkapkan

sepekan terakhir pelanggan meningkat dua tiga kali lipat dari hari-hari biasanya. Bila pada hari-hari biasa paling banyak 20 unit, seminggu menjelang Lebaran bengkel mereka sampai menservis 50-an unit sepeda motor. Sehingga, mereka harus menambah jam bengkel hingga pukul 9 malam.

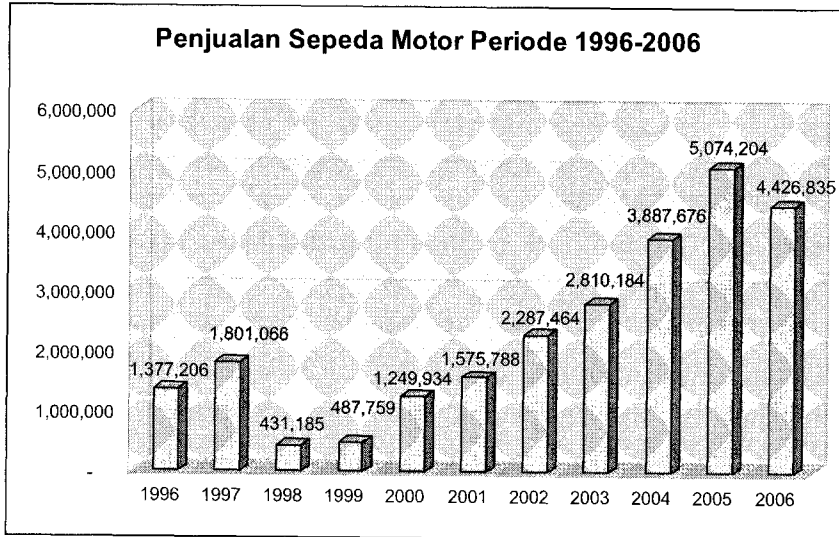
1. Pasar Sepeda Motor

Bagaimana gambaran pasar nasional sepeda motor? Selepas krisis ekonomi, khususnya periode 2000-2005 pasarnya menakjubkan! Tingkat penjualan terus meningkat, bahkan pada tahun 2005 bisa melebihi puncak pasar yang pernah terjadi pada 1997. Namun pada 2006 jumlah penjualannya mengalami penurunan akibat kebijakan kenaikan harga BBM yang ditetapkan pemerintah pada bulan Oktober 2005 (lihat Tabel Penjualan Sepeda Motor Indonesia).

Meskipun demikian, tetap saja peluang bengkel masih terbuka lebar karena bila dijumlahkan secara akumulatif sepeda motor yang beroperasi dalam skala nasional jumlahnya sangat besar. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2005 populasinya mencapai 33 juta lebih. Tahun 2006 populasinya lebih dari 38 juta unit. Total sepeda motor ini ternyata baru bisa dilayani oleh bengkel resmi sekitar 50,49 persen. Sisanya dilayani oleh bengkel-bengkel umum, baik yang berukuran kecil maupun menengah. Populasi sepeda motor ke depan pasti makin bertambah bila ditambahkan dengan sepeda motor China dan merek India yang sudah mulai merambah pasar Indonesia.

Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia tahun 2006 masih dipegang Honda sebesar 50,03%. Kemudian disusul oleh Yamaha 36,09%, Suzuki 12,29%, Kawasaki 1,00%, Kanzen 0,40%, Kymco 0,16%, dan Piaggio 0,01%. Yang menarik adalah langkah spektakuler Yamaha. Selain sudah meninggalkan Suzuki dalam setahun terakhir

ini, Yamaha juga sudah bisa melebihi pasar sepeda motor Honda, khususnya pada bulan Maret 2007.



Sumber : AISI

Meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor secara nasional tersebut tidak terlepas pula dari kemudahan pembiayaan kredit. Lembaga pembiayaan sepeda motor begitu pesat berkembang dan saling bersaing untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Departemen Keuangan RI mencatat ada sekitar 255 lembaga pembiayaan yang memberikan pinjaman kredit kepemilikan kendaraan bermotor.

Beberapa perusahaan pembiayaan besar yang telah memberikan pembiayaan pembelian sepeda motor diantaranya adalah PT Federal International Finance (FIF), PT Busan Auto Finance (BAF), PT Wahana Otomitra Multiartha Tbk (WOM), dan PT Adira Dinamika Multifinance Tbk (Adira). FIF membiayai kredit sepeda motor khusus merek Honda, BAF khusus menangani sepeda motor Yamaha, sedangkan WOM dan Adira tidak terikat terhadap satu merek tertentu.

Sekitar 80 persen penjualan sepeda motor laku secara kredit, bukan melalui pembelian tunai.

FIF menetapkan uang muka 15%, tingkat bunga 11% flat setahun dengan jangka waktu 1-5 tahun. BAF uang mukanya 15%, tingkat bunga 9% flat setahun dengan jangka waktu 1-3 tahun. WOM menetapkan 15% untuk uang muka, tingkat bunga 17-18% dengan jangka waktu 1-3 tahun. Sedangkan Adira uang mukanya 10%, tingkat bunga 13-15% per tahun flat dan jangka waktu 1-5 tahun.

Pasar motor bekas (motkas) adalah indikator lain kalau bisnis bengkel mempunyai pasar yang menjanjikan. Sejak kenaikan BBM yang gila-gilaan di penghujung tahun 2005, pasar motkas lebih bergairah. Konsumen yang daya belinya menurun, beramai-ramai mengalihkan uangnya ke motkas.

Siapa yang tidak terpicik membeli motkas, karena selain tahunnya masih baru harganya juga miring. Model seperti Honda Supra X 125, Suzuki Shogun 125 SP, Yamaha Jupiter MX 135 dan Kawasaki ZX 130 dengan tampilan segar seperti baru keluar dari *showroom* harganya hanya Rp.10-11 jutaan. Jarak tempuhnya pun masih pendek, malah masih ada servis gratisnya. Keempat bebek tersebut benar-benar menghebohkan jagad roda dua tanah air. Tampilan keren dipadu bodi *streamline*, teknologi pengabut bensin modern, kunci kontak plus pengaman, bagasi bawah jok dan lainnya. Semua sudah menjadi fitur standar, jauh dari kesan bebek konvensional yang selama ini ada.

Menurut penjual motkas di bilangan Cawang, Pancoran, dan Kebon Jeruk, peminatnya sangat tinggi dan cepat laku. Dalam sebulan rata-rata mereka berhasil menjual 30 unit motor jenis bebek. "Untuk Supra X 125 dengan pelek jari-jari kombinasi kelir hitam-merah-putih banyak dicari", ujar salah seorang pedagang. "Velek *racing* lebih disukai" tambah pedagang yang lainnya.

Setelah motkas kini ada lagi yang namanya "Skutik" atau skuter otomatis. Skutik tiba-tiba saja menjadi segmen primadona di pasar sepeda motor nasional. Ini tentunya tidak lepas dari ekspektasi para pemain bahwa segmen ini bakal berkembang pada masa mendatang.

Makanya, perusahaan seperti Honda yang sebelumnya tidak tertarik untuk mengeluarkan produk ini, tiba-tiba memproduksi skutik dengan nama Honda Vario. Honda mengikuti jejak langkah Yamaha yang lebih dulu mengusung produk dengan nama Yamaha Nuovo. Tak mau ketinggalan Suzuki pun mengeluarkan Suzuki Spin. Sebelumnya produsen motor asal Taiwan sudah masuk ke pasar nasional dengan Kymco-nya.

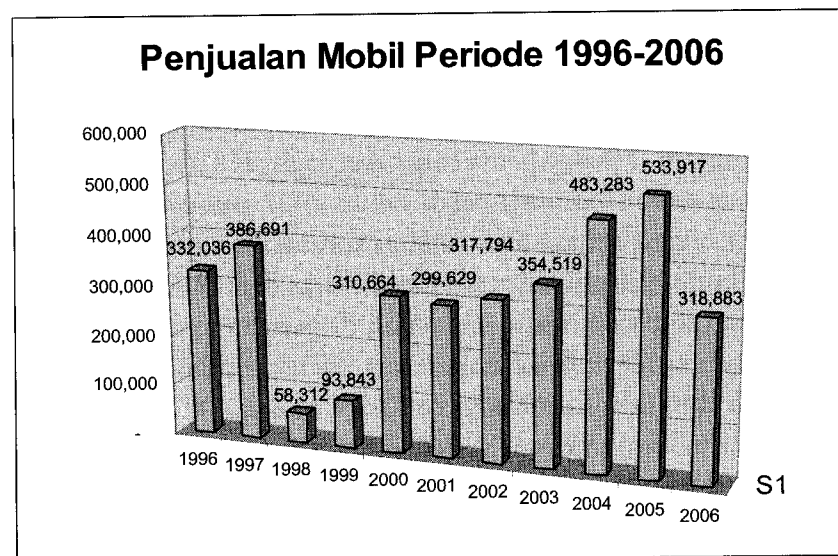
Model skuter sebenarnya bukan sesuatu yang baru. Produsen motor asal Italia, Piaggio, sudah lama merintis model motor ini di Indonesia yang dikenal dengan nama Vespa. Sisa-sisa kejayaan sepeda motor ini pun masih terlihat dengan adanya beberapa klub pecinta dan pemilik skuter di sejumlah kota di Indonesia. Hanya saja, skuter milik Piaggio ini pada zamannya lebih identik dengan tunggangan bapak-bapak karena tampilan bodinya yang memang cenderung besar dan tidak gesit.

Seiring perubahan zaman dan perkembangan teknologi baru pengguna skuter diberi pilihan dengan model skutik. Dengan teknologi baru, pengguna bisa mengendarai sepeda motor ini tanpa harus memindahkan gigi dan dua kaki pun terbebas dari kewajiban menginjak rem. Skutik empat tak pun mulai muncul dengan beragam kemudahan.

Segmen pasar skutik masih dikuasai Yamaha dengan dua produknya, yaitu Mio dan Nuovo, disusul Kymco dan Piaggio. Menurut kalangan industri, volume penjualan skutik saat ini memang belum terlalu besar. Namun, tren pertumbuhannya ke depan akan terus membesar. Tahun lalu pangsa pasarnya mencapai 3 persen. Angka ini ternyata meningkat menjadi 6 persen pada semester I tahun 2006. Adanya produk skutik ini tentu saja juga merupakan tambahan peluang pasar bagi jasa bengkel sepeda motor.

2. Pasar Mobil

Pasar mobil di Indonesia telah mengalami pasang surut. Selama dekade terakhir (1996-2006) secara umum penjualannya menunjukkan peningkatan. Jumlah terendah terjadi pada masa krisis ekonomi tahun 1998-1999 dengan jumlah kurang dari 100 ribu unit. Tahun-tahun selain masa itu jumlah penjualannya di atas 300 ribu unit dengan puncaknya mencapai 533.917 unit pada tahun 2005. Kenaikan harga BBM yang sangat tinggi pada akhir 2005 berdampak pada menurunnya tingkat penjualan mobil tahun 2006 (lihat grafik berikut).



Sumber : GAIKINDO

Toyota Kijang adalah tipe kendaraan roda-4 yang terus menguasai pangsa pasar nasional. Misalnya pada periode 2001-2005 selama lima tahun berturut-turut mobil ini menduduki posisi nomor satu dengan pangsa pasar 13,2% - 21%. Pangsa pasar kedua adalah Suzuki Carry/Futura (11,9% - 15,2%) namun pada 2005, mobil merek ini tergeser ke

posisi ketiga. Posisinya digantikan sang pendatang baru yang langsung menggebrak, yaitu Toyota Avanza (10,3%).

Merek lain yang cukup kuat bertahan adalah Mitsubishi Colt Diesel. Merek ini bisa mempertahankan posisinya di peringkat 3-4 dengan pangsa pasar (6,6% - 10,1%). Tetapi pada tahun 2004 merek ini bergeser dari posisi tiga keempat karena masuknya Toyota Avanza.

Yang menarik perhatian masuknya mobil-mobil yang mempunyai ukuran silinder rendah dan hemat BBM pada tahun 2004 dan 2005 mampu menggeser beberapa pemain lama. Pendatang baru yang berhasil masuk ke dalam 10 besar adalah Toyota Avanza, Honda Jazz, Suzuki APV, dan Daihatsu Xenia. Sedangkan mereka yang terlempar adalah Mitsubishi Kuda, Daihatsu Zebra, dan Daihatsu Taruna.

Seperti yang terjadi pada sepeda motor, penurunan penjualan pada tahun 2006 juga dialami oleh mobil. Pada tahun ini penjualannya anjlok hingga 40,3% atau hanya mencapai angka 318 ribuan. Namun, kalangan industri otomotif yakin tahun 2007 penjualannya akan meningkat seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi makro.

Suku bunga yang sudah turun menjadi satu digit (9,75%) dan daya beli masyarakat yang mulai membaik di penghujung tahun 2006 adalah tanda-tanda pasar akan membaik. Mereka optimis tahun 2007 penjualan akan menyentuh angka 380 ribu hingga 400 ribu.

Bagaimana dengan konstelasi pasar mobil pada akhir 2006? Toyota nampaknya belum bisa digeser merek lain, artinya merek ini masih menduduki tempat pertama dengan jumlah penjualan 9.834 unit. Kedua diduduki Mitsubishi sebanyak 5.181 unit. Lalu, Daihatsu sebanyak 5.147 unit yang bulan sebelumnya (November) sempat menduduki posisi kedua (lihat tabel).

Dari lantai bursa para pialang saham memprediksikan bisnis otomotif akan bergairah kembali pada tahun 2007, khususnya setelah bulan Maret. Hal ini disebabkan karena sejak awal bulan hingga tanggal 9 Maret 2007, rata-rata saham otomotif mencatat kenaikan 6,78 persen. Kenaikan terbesar terjadi pada saham Tunas Ridean yang

naik 15,63 persen dari Rp.640 menjadi Rp.740 per lembar. Diikuti saham PT Astra International Tbk yang naik 4,71 persen dari Rp.13.800 menjadi 14.450 per lembar. Bahkan, pada pertengahan Juni 2007, harga saham Astra telah menembus angka Rp.16.400 per lembar (Koran Tempo, 16 Juni 2007).

Kenaikan saham Astra di atas dikarenakan volume penjualan bulanan mobil Astra naik 6,93 persen dari 18.408 unit (April 2007) menjadi 19.683 unit (Mei 2007). Sedangkan secara akumulatif sepanjang Januari – Mei 2007, volume penjualannya tumbuh 17,89 persen dari 71.599 unit menjadi 84.411 unit. Kenaikan ini ditopang oleh hasil penjualan dua merek kendaraan Toyota dan Daihatsu.

Urutan 10 Merek Mobil Terlaris Tahun 2006

Merek	November (Unit)	Merek	Desember (Unit)
1. Toyota	12.648	1. Toyota	9.834
2. Daihatsu	4.614	2. Mitsubishi	5.181
3. Suzuki	4.601	3. Daihtasu	5.147
4. Mitsubishi	4.587	4. Suzuki	4.571
5. Honda	3.204	5. Honda	2.760
6. Isuzu	1.400	6. Isuzu	1.284
7. Nissan	390	7. Kia	607
8. Ford	324	8. Nissan	391
9. Kia	284	9. Hino	324
10. Hino	273	10. Ford	303

Sumber : *Bisnis Indonesia*, Januari 2007

Pengamat pasar modal mengatakan meski volume penjualan kendaraan bermotor mengalami penurunan pada Januari 2007, hal itu tidak akan menurunkan minat investor membeli saham otomotif.

Dengan pertimbangan BI Rate terus menurun yang diikuti pemo-tongan bunga kredit, permintaan kendaraan bermotor akan kembali membaik dan bergairah.

Sejalan dengan prediksi pasar otomotif yang membaik ke depan, PT Toyota Astra Motor optimis pangsa pasarnya bisa mencapai 34 persen. Sementara itu, Indomobil menargetkan pangsa pasarnya sebesar 20 persen. Dan, Tunas Ridean memproyeksikan kredit pem-biayaan kendaraan bermotor pada 2007 naik sebesar 50 persen dari Rp.1,3 triliun menjadi Rp.2 triliun (Koran Tempo, 12 Maret 2007).

Jadi, dari data perkembangan penjualan serta fakta kemunculan produk-produk baru dari kedua jenis kendaraan, baik sepeda motor maupun mobil, jelaslah bahwa pasar atau bisnis bengkel otomotif memang masih menjanjikan. Jadi, mengapa harus ragu?

Peluang pasar bengkel masih tetap menjanjikan. Indikatornya antara lain terus dikeluarkannya produk-produk kendaraan terbaru, serta daya beli yang mulai kembali membaik seiring pulihnya kondisi ekonomi nasional.

BAB II

BENAHU PEMASARAN BENGKEL

Pasar kendaraan dalam sepuluh tahun terakhir masih tetap menjanjikan. Bahkan pada 2007 diperkirakan naik sebesar 10-20% dibandingkan tahun 2006. Apabila demikian kondisinya, rasanya bisnis bengkel kita juga seharusnya demikian. Artinya, juga akan mengalami kenaikan antara 10-20%. Tetapi mengapa di tengah pasar yang menjanjikan tersebut omset bengkel kita tetap stagnan, bahkan ada yang mengalami penurunan?

Jika kondisinya seperti di atas, maka sudah saatnya kita harus membenahi bisnis bengkel kita dengan serius. Langkah awal adalah membenahi pemasaran bengkel kita. Mungkin, karena rutinitas menjalankan bisnis, secara tidak sadar kita lupa untuk menata ulang pemasaran bengkel kita. Karena terlena, akhirnya bengkel kita ke-tinggalan dengan bengkel-bengkel lainnya.

1. Memahami Pemasaran Jasa

Pertama-tama yang harus kita lakukan adalah memahami bahwa bisnis bengkel adalah bisnis jasa. Karenanya, kita harus memahami bagaima-na memasarkan bisnis jasa. Memasarkan sebuah jasa (*in-tangible*) tentu saja berbeda dengan memasarkan sebuah produk (*tangible*). Untuk

bisnis jasa, yang paling utama adalah bagaimana memperhatikan kebutuhan konsumen.

Kalau kita memasarkan sebuah produk, ada empat hal yang perlu diperhatikan, atau lebih dikenal dengan 4P. Yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Supaya produk yang kita hasilkan laku terjual, maka produk itu harus mempunyai kualitas yang baik. Lalu harganya bersaing atau lebih murah, mudah diperoleh di berbagai tempat yang strategis dan harus dipromosikan sehingga pelanggan bisa mengenalnya dengan baik.

Namun, untuk memasarkan sebuah jasa tidak cukup hanya 4P. Kita perlu memperhatikan unsur *people* (orang) yang memberikan pelayanan. Kehadiran sebuah bisnis jasa diwakili oleh orangnya, dalam hal ini kompetensi, sikap yang memberikan perhatian, kesediaannya merespon keinginan pelanggan, prakarsanya, atau profesionalitas dalam memberikan solusi.

Lalu *physical evidence*, yaitu hal-hal fisik yang kasat mata. Pernahkah Anda mendengar sindiran pelanggan seperti ini? “Wah, nyaman juga ya kalau di ruang tunggu bengkel ini tidak gelap dan pengap”. Sindiran ini wajar karena memang seharusnya ruang tunggu itu nyaman bagi para pelanggan. Seragam kerja karyawan bengkel adalah bentuk lain dari *physical evidence*. Pelanggan lebih menghargai bengkel yang karyawannya berpenampilan rapi daripada yang awut-awutan. Bukankah penampilan rapi itu merupakan bentuk penghargaan kita kepada pelanggan? Namun sayang, di beberapa bengkel, terutama bengkel umum, masih banyak yang belum memperhatikan penampilan fisik ini.

Berikutnya adalah *process*. Yaitu berbagai pilihan proses penyampaian jasa bengkel kita. Misalnya, layanan servis cepat, layanan servis di rumah, layanan khusus motor balap, layanan modifikasi dan banyak lagi.

Jadi kalau pada pemasaran sebuah produk kita mengenal 4P, maka untuk pemasaran jasa kita harus melengkapinya menjadi 7P. Artinya,

latihlah orang-orang (*people*) bengkel kita sebagai lini depan, perhatikan hal-hal fisik yang kasat mata (*physical evidence*), dan pilihlah proses (*process*) penyampaian layanan bengkel Anda.

2. Membangun Merek

Bengkel adalah sebuah merek. Karena, bengkel setidaknya memiliki sebuah nama. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, disebutkan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Nama merek bisa didasarkan pada sejumlah aspek, di antaranya nama orang (Thomas Bata untuk sepatu Bata), nama tempat (Hotel Solo), nama ilmiah (Cuticura Soap artinya perawatan kulit), nama yang mengandung unsur angka (obat nyamuk Tiga Roda), nama artifisial (Kodak), serta logo atau gambar-gambar tertentu (singa, kuda, banteng, burung garuda, rusa, macan, gajah, kipas, kunci, lingkaran, matahari, bulan, dan banyak lagi).

Sebuah merek lebih dari sekadar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik. Sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Pendek kata, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan. Bahkan, ada pakar yang menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* sebuah organisasi yang paling penting.

Banyak manfaat dari sebuah merek. Salah satu diantaranya adalah sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas,

sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi pada lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan prediktabilitas dan jaminan permintaan bagi perusahaan, serta menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Sebagai contoh bengkel Auto 2000, mendengar namanya saja orang sudah bisa mengartikan bahwa bengkel ini punya kualitas tinggi, sehingga banyak memiliki pelanggan yang loyal. Dan, sulit bagi pesaing untuk mengalahkannya atau bagi pendatang baru untuk membuka bengkel sekelasnya.

Ada dua cara yang bisa ditempuh bengkel kita untuk mendapatkan merek yang kuat. Pertama, membangun dan mengembangkan merek sendiri. Dan, kedua, membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik. Cara pertama mempunyai rute yang berisiko tinggi, membutuhkan waktu lama, dan memakan biaya besar. Diperlukan waktu lama dan investasi besar untuk membangun sebuah merek dari nol dan memposisikannya secara efektif dalam benak konsumen.

Sebaliknya, cara kedua dipandang sebagai jalan pintas untuk menambah koleksi portofolio merek perusahaan. Cara ini belakangan marak dilaksanakan perusahaan multinasional yang membidik merek-merek lokal yang kuat dan potensial di berbagai negara.

Apabila pasar tidak atraktif dan pertumbuhannya rendah, membangun merek cenderung terlampaui mahal. Dalam situasi ini, umumnya lebih murah bila membeli merek pesaing atau perusahaan lain. Sebaliknya, akan lebih baik mengembangkan dan membangun merek sendiri jika perusahaan beroperasi dalam pasar yang berkembang pesat, memiliki keterampilan pemasaran dan litbang yang kuat.

Apabila bengkel Anda belum memiliki merek yang potensial, maka ada baiknya mendekatkan diri atau membuka peluang diri untuk bekerjasama dengan bengkel-bengkel yang telah memiliki merek yang kuat. Misalnya, menjadi bengkel rekanan ATPM, atau bengkel mitra atau bengkel binaan ATPM, atau membeli nama merek bengkel ATPM (*franchise*). Contoh konkrit misalnya untuk bengkel sepeda motor, dari

bengkel umum menjadi bengkel AHASS, bengkel HMTc atau bengkel Mitra Aspira. Untuk bengkel mobil, dari bengkel umum menjadi misalnya, Bengkel Binaan Astra, atau Bengkel Resmi Daihatsu. Merek-merek seperti AHASS, Astra atau Daihatsu adalah merek yang sudah kuat posisinya dalam benak konsumen.

Memiliki merek yang kuat memang sangat penting. Produsen kaos C59 sudah membuktikannya. Ketika merek ini mengalami kemunduran dan masuknya produk China serta pesaing baru, merek C59 masih ada "kapling" di benak konsumen. Pembangunan merek kaos ini selama bertahun-tahun telah membuat *brand awareness* dan *brand association* C59 di benak konsumen masih tetap kuat. Dan, ketika mereka sedang terpuruk seperti sekarang, nama besar C59 tidak terlalu sukar untuk dibangun kembali.

Berikut beberapa tips memilih nama merek tulisan Rick Jacobs yang dikutip dari Majalah Marketing No. 11/VI/November/2006.

1. Jangan menggambarkan, tapi bedakan

Kesalahan terbesar yang sering dilakukan adalah memuat terlalu banyak deskripsi dalam nama merek. Sebuah nama harusnya tidak berusaha untuk menggambarkan, tetapi punya kemampuan untuk memperlihatkan esensi (karakter khas) dari sebuah produk. Supaya efektif, nama tersebut mesti memiliki potensi. Nama yang terlalu singkat atau terlampaui deskriptif tidak akan memiliki kemampuan untuk menjadi merek yang efektif.

2. Hindari "Kumpulan Huruf"

Nama yang disusun dari huruf yang disingkat tidak akan punya arti. Dia akan hilang ditelan kerumunan pasar dan memerlukan biaya tinggi dalam promosi. Hindarilah singkatan, kecuali perusahaan Anda sekelas GE atau IBM dengan miliaran dana iklan. Nama yang berupa kata-kata akan lebih mudah diingat konsumen.

3. Jangan Memilih Lewat Riset

Riset memang alat yang berharga untuk menguji nama-nama "pantang" dalam masyarakat. Tapi tidak seorang pun yang memahami produk dan *positioning* Anda lebih baik daripada diri Anda sendiri. Jangan biarkan popularitas yang menentukan nama tersebut. Nama yang populer belum tentu menjadi nama yang bagus untuk jangka panjang.

4. Jika Menyenangkan - Lupakan

Nama yang berhasil dalam jangka panjang awalnya adalah nama yang paling kontroversial (lihat Google, Yahoo!, dan Ikea). Ketika memilih sebuah nama, carilah sesuatu yang menghentak pasar, jangan malah menambah kerumunan. Makna harfiah kadang bisa membatasi pertumbuhan dan menunjukkan kurangnya kreativitas.

5. Harus Jelas

Merek dengan satu kata adalah paling efektif. Nama yang kepanjangan dan terdiri dari banyak kata akan mengarah pada singkatan. Ketika orang menyingkat nama Anda, berarti Anda kehilangan kontrol terhadap merek Anda.

6. Ini Tentang Strategi, Bukan Perasaan dan Politik

Banyak yang menyeleksi nama berdasarkan perasaan, kecenderungan pribadi, bahkan melibatkan politik. Lupakan. Tetaplah fokus pada strategi.

7. Jangan Berharap Ada Kebulatan Suara

Dalam minggu-minggu pertama pengenalan merek, pasti ada banyak komentar terhadap nama baru tersebut. Tapi begitu orang mulai familiar dengan nama itu, mereka akan merasa nyaman dengannya.

3. Melakukan Promosi

Agar merek kita dikenal atau nempel di benak pelanggan, tak ada jalan lain kita harus melakukan promosi. Bagaimana promosi bengkel Anda? Apabila sudah dilakukan secara terencana syukurlah. Tetapi bila belum jangan heran kalau penjualan bengkel Anda tidak bisa meningkat atau malah sebaliknya, turun gunung!

Bagaimana konsumen bisa tahu tentang merek atau bengkel kita jika tidak diperkenalkan kepada mereka. Karenanya, sesegera mungkin kita benahi program promosi bengkel kita.

Pernahkan Anda membayangkan ada produk yang namanya Adamsari, Fatigon, Garda Oto, dan banyak lagi merek terkenal lainnya? Produk-produk tersebut yang dulunya tidak dikenal tiba-tiba saja bisa terkenal dan memiliki banyak pelanggan. Semua itu, karena mereka aktif mempromosikan mereknya. Mereka aktif melakukan investasi untuk mempromosikan mereknya.

Sebaliknya, pernahkah Anda dengar merek Singer atau Hoover? Rasanya tidak lagi terdengar karena mereka tidak melakukan promosi lebih lanjut sehingga kedua merek itu sudah merosot atau hilang dari peredaran. Singer yang dulu begitu dikenal, sekarang hampir tidak ada lagi generasi muda yang mengenalnya.

Kesaktian promosi untuk menembus pasar sangat diyakini oleh banyak perusahaan. Sebut saja Indofood dengan Indomie-nya, Astra dengan Toyota Kijang dan sepeda motor Honda-nya, atau Unilever dengan Rinso-nya. Untuk mempertahankan nama yang sudah tertanam di benak konsumen perusahaan tersebut tidak bosan-bosan untuk terus mempromosikan merek-mereknya. Mereka sadar bahwa daya ingat konsumen punya keterbatasan, sehingga harus terus di-*update*. Rata-rata produsen mengatakan tingkat penjualan produknya berbanding lurus dengan frekuensi promosi.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam berpromosi. Cara yang konvensional adalah dengan memajang gambar atau foto produknya

di papan-papan reklame. Lainnya adalah melalui media massa baik cetak, radio atau televisi dengan aneka kemasan yang menarik. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, promosi juga dilakukan melalui dunia maya, misalnya melalui internet.

Jika kita sempat jalan-jalan di jalan protokol kota Jakarta pada malam hari, maka sekali waktu kita akan melihat iklan di layar televisi *plasma screen* yang diusung sebuah mobil Ford Ranger *double cabin*. Promosi konsep baru ini dikenal dengan nama Neo Shuttle. Karena besarnya manfaat yang diperoleh perusahaan, maka setiap tahun perusahaan selalu mengalokasikan budget yang cukup untuk promosi.

Namun perlu juga diingat, tidak selalu besarnya biaya mampu menjamin kesuksesan sebuah merek. Sebagai contoh obat batuk Vick Formula yang sudah menggelontorkan Rp.26,3 miliar untuk mengkomunikasikan mereknya di berbagai media, namun tidak lantas menjadikan merek ini sebagai merek terbaik di kategori obat batuk. Merek terbaik pilihan konsumen malah jatuh pada Komix yang mengeluarkan dana lebih rendah, yaitu Rp.13 miliar untuk belanja iklan. Menurut pakar marketing, Hermawan Kartajaya, selain biaya perusahaan, untuk melakukan promosi kita perlu kreatif menciptakan sensasi. Salah satu merek yang sukses dalam berkreasi adalah HM Sampoerna dengan produk A Mild. Karena itu, Philip Morris mau mengakuisisi perusahaan tersebut karena telah memiliki merek yang sukses.

Bagi sebuah bengkel, apalagi jika belum lama berdiri, adalah suatu keharusan membangun nama atau merek bengkelnya. Oleh karenanya, pemilik bengkel perlu mengalokasikan budget khusus untuk promosi. Banyak kalangan bengkel yang menganggap promosi itu hanya buang-buang biaya, jadi bagi mereka lebih baik tidak usah melakukan promosi. Toh, lambat laun masyarakat juga akan tahu dengan sendirinya. Pandangan ini tentu saja sangat keliru. Promosi jangan dipandang sebagai biaya semata yang hanya membuang-buang uang saja, tetapi sebenarnya promosi itu adalah investasi jangka panjang.

Agar dana yang dikeluarkan untuk promosi bisa efektif, maka kita perlu mengetahui bentuk promosi yang harus dipilih agar penggunaan dana tersebut benar-benar efektif. Dari sebuah survei yang hasilnya dipublikasikan dalam Majalah Swa edisi 17-30 Maret 2005, dapat diketahui bahwa masyarakat atau pelanggan lebih menyukai promosi dalam bentuk iklan yang lucu dan menghibur (80,47%) serta iklan yang memberikan informasi lengkap tentang produk yang diiklankan (66,33%).

Ada berbagai jenis promosi dan biasanya perusahaan membuat gabungan dari berbagai jenis promosi. Promosi mencakup kegiatan pemasangan iklan, mendekorasi eksterior dan interior, memajang produk di etalase, memberikan *menchandiser*, serta layanan konsumen. Salah satu bentuk layanan konsumen yang paling dekat dengan bisnis bengkel ini adalah memberikan servis gratis. Jadi, pemilik bengkel jangan berpandangan kalau promosi itu adalah hanya memasang iklan di surat kabar, majalah, radio atau televisi. Promosi itu lebih luas dari sekadar memasang iklan.

Untuk memasang iklan di surat kabar tentu saja memerlukan biaya yang mahal. Namun, kita bisa melakukan promosi dengan biaya yang lebih murah. Misalnya, ya tadi dengan kartu nama, brosur, leaflet, kantong pembungkus, dan banyak lagi. Kalau dengan bentuk-bentuk ini anggaran kita masih belum juga cukup, kita bisa lakukan dengan membuat selebaran fotokopi biasa.

Menjadi sponsor kegiatan olah raga, atau kegiatan tertentu di lingkungan tempat bengkel kita beroperasi juga merupakan cara berpromosi yang baik. Misalnya dengan memasang logo atau nama bengkel kita di sebuah spanduk pertandingan sepak bola dan perayaan hari Kemerdekaan RI. Spanduk yang didesain menarik dan komunikatif akan merangsang calon konsumen untuk membaca dan ingin mengetahui lebih jauh tentang apa yang tertulis pada spanduk tersebut.

Bagi bengkel kecil yang memiliki keterbatasan dana promosi jangan merasa khawatir tidak bisa berpromosi. Gunakan cara lain yang efektif

tetapi rendah biaya, yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Cara ini menurut hasil riset ternyata cukup efektif. Anda juga bisa memanfaatkan peralatan yang tidak memerlukan biaya, termasuk di antaranya adalah papan pesan.

Semakin sering berpromosi akan semakin baik. Karena, promosi tersebut akan terus menumbuhkan kesadaran pelanggan. Perlu diketahui bahwa daya ingat seseorang memiliki keterbatasan, sehingga perlu diberikan informasi secara berulang-ulang. Apalagi untuk memperkenalkan bengkel yang baru kita dirikan. Bentuk promosi yang menggunakan tulisan dan gambar akan lebih efektif dibandingkan secara lisan.

Banyak perusahaan cenderung menghentikan kegiatan promosi pada saat pekerjaan telah mencapai kapasitas penuh. Karena, perusahaan berpandangan pada kondisi seperti itu target pasar telah terpenuhi. Kondisi yang sama juga ditemukan pada saat kondisi perusahaan sedang lesu, sehingga sebagai langkah efisiensi kegiatan promosi menurut mereka hanyalah sebuah pemborosan.

Pandangan tersebut tentu keliru. Promosi hendaknya tetap dilakukan secara berencana. Bahkan harus tergambar dalam rencana atau program kerja setiap tahun. Semua ini ditujukan agar konsumen baru yang potensial bersedia melakukan pembelian dan pelanggan yang telah melakukan pembelian terus melakukan pembelian ulang. Jadi, jangan heran kalau kita lihat bengkel-bengkel ATPM meskipun dalam kondisi keuangan sedang menurun, mereka tetap melakukan promosi.

Promosi bisa juga dilakukan melalui program diskon khusus penjualan suku cadang atau jasa servis. Misalnya, setiap lima kali pelanggan memperbaiki sepeda motornya, kita berikan satu kali servis gratis. Atau setiap membeli 5 kali suku cadang kita berikan diskon khusus. Cara promosi seperti ini akan membantu bengkel kita cepat dikenal di mata pelanggan. Dan, terus terang cara ini banyak digemari pelanggan.

Yang perlu juga diingat jika hendak berpromosi atau memasang iklan adalah jangan terlalu bombastis. Kesalahan berpromosi bisa membuat merek/*brand* kita tidak diminati. Anggaran besar yang telah dikeluarkan untuk mengerek *awareness* bisa menjadi sia-sia. Karena promosi bukanlah semata-mata untuk meningkatkan *awareness*. Tetapi, ujung-ujungnya ya penjualan juga. Jika *awareness* tinggi tetapi penjualannya jeblok, maka merek tersebut bisa dibilang gagal.

Bisnis bengkel hakikatnya adalah bisnis jasa, karena itu pengusaha bengkel harus memahami pemasaran bidang jasa yang tidak hanya memperhatikan product, price, place dan promotion tetapi juga people, physic evidence dan process.

FOKUSKAN LAYANAN BENGKEL

Saking banyaknya jenis kendaraan yang beroperasi, kita sering bingung untuk memilih jenis layanan apa yang akan diambil bengkel kita. Jenis layanan apakah yang paling cocok? Apakah semua jenis atau hanya satu atau dua jenis layanan saja? Banyak bengkel yang serakah, semua jenis layanan ingin diambil. Padahal kemampuan SDM, modal dan peralatannya terbatas. Sehingga, kualitas hasil layanannya serba tanggung alias *nggak* mutu. Kalau sampai begini, ujung-ujungnya pelanggan tidak puas dan bisa meninggalkan bengkel kita.

Bila demikian, maka tak ada jalan lain, kita harus berani memilih satu jenis layanan (spesialis). Artinya, kita harus fokus pada satu layanan saja sehingga hasil kerja kita benar-benar berkualitas. Dengan memfokuskan pada satu layanan, energi kita untuk mencapai sasaran tidak banyak terbuang ke hal-hal yang tidak perlu. Sebaliknya banyak tercurah kepada kompetensi khusus yang menjadi pilihan kita. Fokus membuat kita mampu melihat dengan jelas dan memungkinkan kita mencapai hasil yang optimal. Masak iya? Ya, iya-lah! Karena, langkah-langkah yang kita lakukan menjadi efisien.

Memfokuskan bengkel pada layanan tertentu memang perlu dilakukan agar kita tidak salah dalam melakukan segmentasi pasar. Banyak usaha yang gagal karena kesalahan dalam melakukan segmen-

tasi pasar. Barangkali bengkel kita termasuk ke dalam perusahaan yang salah melakukan segmentasi pasar sehingga penjualannya jeblok belakangan ini. Berikut beberapa alternatif jenis layanan yang dapat menjadi pedoman untuk memfokuskan layanan bengkel kita.

1. Bengkel Modifikasi

Coba sekali-sekali Anda tengok sepeda motor dan mobil yang banyak lalu-lalang di jalan raya. Pasti ada satu-dua kendaraan tersebut yang tampilannya berbeda dengan kebanyakan motor dan mobil lainnya. Sepeda motor dan mobil itu bisa tampak lebih cantik, lebih manis, lebih menor atau lebih garang dari yang lainnya. Ini disebabkan kendaraan itu sudah dimodifikasi sehingga tampil beda dari biasanya. Jumlahnya belakangan ini ternyata terus meningkat.

Pelanggan bengkel modifikasi umumnya anak-anak muda yang memang cenderung ingin bebas berekspresi. Dibalut kreasi pemilik bengkel dan keinginan pelanggan, maka tak jarang lahir model-model tunggangan yang *ciamik*. Bahkan futuristik! Dan, yang menakjubkan, tunggangan itu, khususnya sepeda motor bisa menyatukan beragam asesoris dari beragam merek sepeda motor.

Misalnya yang dikerjakan bengkel Bambang Modification Station (BMS) di Bandung, bisa menghasilkan Yamaha Nuovo bertampang sport. Padahal sepeda motor ini adalah jenis sepeda motor bebek. Tetapi setelah dimodifikasi bisa tampil garang layaknya sepeda motor balap. Ban *tunggangan* ini menggunakan Battlax 110/80x16, *fairing* depan variasi Honda CBR150, tangki Kawasaki Ninja 150RR, buritan dan jok Kawasaki Ninja 150RR, kaki depan Yamaha RX-King, cakram Yamaha RX-King, piringan variasi, serta knalpot Endurance.

Untuk kendaraan roda-4, modifikasi banyak dilakukan untuk mobil-mobil jenis sedan. Biasanya kalangan mahasiswa atau anak-anak muda kalangan menengah atas yang banyak melakukan modifikasi

tunggangannya. Bagi mereka untuk hobi dan tampilan tunggangan biar lebih keren harga tidak masalah. Umumnya selain bodi, modifikasi yang dilakukan adalah mengganti mesin lama menjadi lebih baru agar tarikan mobil menjadi lebih sip. Banyak jenis pekerjaan yang bisa diambil dari bengkel modifikasi mobil, antara lain pengubahan atau penggantian pelek, bobok *fender*, pengecatan, *bumper*, kaki-kaki, jok dan banyak lagi.

2. Bengkel Skutik & Matic

Sejalan dengan dikeluarkannya skuter otomatis (skutik) dan kecenderungan ke depan, kebutuhan akan bengkel skutik tidak bisa ditunda-tunda lagi. Selama ini yang baru kita ketahui adalah bengkel-bengkel resmi ATPM, seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kymco. Namun ke depan bengkel-bengkel umum yang bisa menangani semua merek (Kymco, Vario, Spin, Mio dan Piaggio) juga akan mendapatkan peluang.

Bila kita melihat kembali data penjualan skutik yang terus meningkat, khususnya di kota-kota besar yang padat penduduknya, maka dapat diprediksikan kebutuhan bengkel jenis sepeda motor ini bakal meningkat. Daripada didahului orang lain, lebih baik mulai dari sekarang peluang itu kita tangkap.

Dan, apabila pilihan kita jatuh pada layanan khusus ini, maka sudah merupakan kewajiban kita untuk meningkatkan kemampuan mekanik agar memahami benar karakteristik tunggangan ini. Mekanik perlu tahu apa yang dimaksud CVT (*continuously variable transmission*), serta beberapa problem yang kerap terjadi pada skutik. Misalnya problem *electric starter*, sistem bahan bakar, dan problem CVT itu sendiri.

Untuk kendaraan Roda-4, jenis kendaraan yang jumlahnya makin banyak beroperasi adalah kendaraan bertransmisi otomatis (*matic*). Di tengah kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang makin menggila di kota-kota besar di Indonesia, secara berangsur-angsur konsumen makin

banyak beralih ke mobil jenis ini. Untuk mengurangi rasa pegal di kaki, mau tidak mau, masyarakat akan memilih mobil dengan transmisi otomatis. Sedangkan jenis manual akan bergeser ke kota-kota lebih kecil yang tingkat kepadatan lalu lintasnya belum separah kota besar. Memilih layanan khusus mobil matic bisa menjadi pertimbangan untuk spesialisasi bengkel kita.

3. Bengkel City Car

Belakangan ini makin banyak terlihat jumlah dan jenis *city car*. Ke depan tentunya kendaraan jenis ini akan terus bertambah karena akibat kenaikan harga BBM yang tinggi, mendorong konsumen beralih ke mobil hemat BBM. Dan, *city car* adalah mobil yang irit karena punya silinder kecil.

Beragam merek *city car* hadir di berbagai jalan kota-kota besar di Indonesia. Pada tahun 2006 mobil jenis ini yang ramai bersaing adalah Toyota Yaris, Honda Jazz VTEC dan Suzuki Swift GT. Selain ketiga merek itu ada juga merek lain yang sudah diproduksi lebih awal seperti Kia Visto, Hyundai AtoZ, Suzuki Karimun, Daihatsu Ceria dan Peugeot 206. Belakangan tak mau kalah ada merek baru bernama Chery QQ buatan Cina, Daihatsu Sirion dan Karimun Estillo. Kecenderungan pertambahan mobil cc kecil ini bisa kita jadikan peluang sekaligus pemilihan jenis layanan bengkel kita.

4. Bengkel Motor Racing

Road race di Indonesia terus berkembang, baik dari jumlah frekuensi penyelenggaraan, jenis maupun kelasnya. Hampir setiap bulan *road race* terselenggara di daerah (kejurda) maupun tingkat nasional (kejurnas) baik untuk semua merek atau untuk merek sejenis. Misalnya untuk bulan Agustus 2006, ada yang namanya Honda Racing

Championship yang digelar di PRJ Kemayoran, Suzuki Pertamina Enduro One Make Race di Palu, Kejurda Road Race Banten Seri III di Cilegon, Final Region III Djarum Montesz Road Race di Bengkulu, dan banyak lagi.

Di setiap ajang balap dapat kita saksikan betapa seru dan sengitnya beragam sepeda motor aneka merek dengan aneka klub. Untuk mengungguli peserta lain, tentu saja setiap peserta memerlukan kondisi sepeda motor yang prima. Dan, salah satu yang menjadi perhatian utama adalah urusan mesin. Apabila kita jeli, maka kita bisa membuka bengkel khusus sepeda motor balap. Memang pelanggannya hanya sebatas para pembalap, tetapi bukan berarti penghasilan yang kita peroleh lebih kecil ketimbang bengkel *general repair*. Apalagi jika hasil *setting-an* bengkel kita berhasil membawa pelanggan menjadi juara. Pasti, bengkel kita akan banjir pelanggan lainnya.

5. Bengkel Motocross

Seperti halnya untuk motor balap, bengkel kita juga bisa mengkhususkan diri sebagai bengkel *motocross*. Jumlah sepeda motor jenis ini memang tidak sebanyak motor balap dan motor umum, tetapi penghasilan yang diperoleh cukup menjanjikan. Karena, hampir setiap bulan dan di beberapa kota di Indonesia kerap diperlombakan kejuaraan *motocross*.

Ramainya kejuaraan *motocross* menandakan harapan cerah *motocross* nasional. Kondisi yang demikian menandakan pula bahwa servis untuk sepeda motor jenis *motocross* bisa menjadi pilihan bisnis bengkel.

6. Bengkel Off Road

Jika untuk sepeda motor ada *motocross*, maka untuk mobil ada yang dinamakan *offroad*. Agendanya juga rutin dan banyak penggemarnya. Rata-

rata orang berduit karena olah raga ini memang banyak membutuhkan dana, khususnya untuk membenahi kendaraan yang diperlombakan.

Bengkel khusus kendaraan *offroad* dekat sekali atau bisa digabung dengan bengkel khusus modifikasi. Karena, banyak pekerjaan di bengkel ini jenisnya adalah memodifikasi kendaraan 4 x 4. Pasarnya lumayan. Seperti yang diakui salah seorang pemilik bengkel Roda Motor 4 x 4 di Denpasar, Bali. Order pekerjaan bengkel ini tidak hanya dari Bali saja, tetapi juga dari Jawa dan Sumbawa. Bengkel ini pernah mengawinkan Jeep CJ dengan mengganti mesin dan kaki-kaki milik Toyota FJ. Bahkan Suzuki Jimny Sierra racikannya meraih juara 1 kelas perorangan di keurnas *offroad* beberapa waktu yang lalu.

Beberapa bagian yang menjadi pekerjaan untuk bengkel spesialis *offroad* adalah mesin, karburator, sokbreker, per depan dan belakang, gardan, girboks, *transfer case*, loker, *winch* depan dan belakang, serta ban. Cukup banyak bukan yang dapat kita kerjakan dan menjadi sumber penghasilan bengkel?

7. Bengkel Moge

Jenis sepeda motor lain yang perlu perawatan dan perbaikan adalah motor gede (moge). Moge ini memiliki dua tipe, yakni sport dan sport *touring*. Beberapa jenis dan merek yang termasuk moge antara lain Honda CBR 400 Fire Blade, Suzuki GSX 400, Kawasaki ZX4, Yamaha FZR 400, Honda CB 400 Super Four, dan Ducati Monster 400.

Bengkel untuk melayani moge ini masih terbatas. Karena itu, jika kita memiliki pengetahuan, kemampuan teknik dan modal yang memadai untuk penyediaan *spare part* moge, tidak ada salahnya untuk membuka bengkel khusus moge. Untuk *spare part* seperti gir set, rantai, kampas rem, kopling dan suku cadang *fast moving* lainnya sudah banyak yang menjual. Sedangkan CDI dan bodi mesti dipesan di Singapura, tetapi kita tidak usah takut karena hanya menunggu sehari pesanan sudah tiba di tempat.

Bengkel harus fokus pada satu layanan tertentu. Dengan memfokuskan pada satu layanan, energi kita untuk mencapai sasaran tidak banyak terbuang.

Fokus membuat kita mampu melihat dengan jelas. Dengan fokus pula kita dimungkinkan mencapai hasil optimal.

BAB IV

BENAHU PELAYANAN BENGKEL

Pelayanan yang terbaik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karenanya pelayanan kepada pelanggan menjadi perhatian utama banyak bengkel ATPM. Tentu saja meskipun bengkel yang kita miliki adalah bengkel umum, aspek pelayanan harus menjadi perhatian.

Seorang pelanggan yang merasa puas akan berbicara kepada tiga orang calon pelanggan baru. Sebaliknya, seorang pelanggan yang tidak puas akan berbicara kepada sebelas orang atau lebih. Pelanggan adalah raja. Karena pelangganlah sebuah bisnis bisa berkembang dengan baik. Pelayanan yang baik atau yang memuaskan akan meningkatkan penjualan bengkel. Namun sayangnya, masih banyak bengkel umum kurang memperhatikan aspek ini.

1. Pengertian Pelayanan

Banyak pemilik bengkel bertanya, “apa sih pelayanan yang memuaskan itu?” Sebelum menjawab pertanyaan tersebut ada baiknya kita mengetahui dulu apa arti dari “pelayanan” itu sendiri. Secara harfiah, menurut WJS Poerwadarminta, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1985, yang dimaksud dengan “pelayanan” adalah *menolong*

menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

Jadi kalau kita garis bawah kata-kata “menyediakan segala apa yang diperlukan”, maka “pelayanan” itu baru bisa dikatakan “pelayanan” bila kita sudah mampu menyediakan “segala sesuatu” yang diperlukan pembeli atau pelanggan.

Dari kaca mata bisnis, pelayanan atau servis baru dikatakan pelayanan apabila ada unsur-unsur atau syarat-syarat yang dipenuhi, yaitu ada kesadaran kita untuk melayani, empati kepada pelanggan, selalu memperbaiki pelayanan, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi.

Tom Peters, seorang pakar manajemen mengatakan bahwa untuk memberikan pelayanan yang baik perusahaan harus dekat dengan pelanggan atau “*close to the customer*”. Artinya, secara terus menerus mendengar apa yang dikatakan pelanggan dan secara teratur mengukur kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik akan tergambar dari kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan. Demikian pula sebaliknya. Umumnya, pelanggan/konsumen lebih sering mengungkapkan ketidakpuasannya ketimbang rasa puas. Makanya, bila kita baca surat pembaca di surat kabar lebih banyak perasaan tidak puas yang ditulis pelanggan ketimbang rasa puas. Seperti contoh berikut,

“Saya membeli notebook Toshiba Satellite A80-P430 No.SN 65323056K di counter shop Toshiba pada 24 Juli 2005. Garansi berlaku satu tahun hingga 24 Juli 2006. Sayangnya seminggu setelah masa garansi habis, notebook saya bermasalah, tombol (power) tidak berfungsi. Saya lalu membawa notebook ke counter shop Toshiba Ratu Plaza untuk diperiksa kerusakannya dan diterima oleh Budi.

Saat diperiksa hasilnya notebook bisa menyala dalam keadaan baterai dilepas dan langsung dihubungkan dengan sumber listrik. Saat itu saya masih bisa mentransfer data yang terkait dengan pekerjaan saya ke flash disk.

Sayangnya beberapa hari kemudian saya dihubungi kembali oleh Budi yang menyatakan bahwa mainboard harus diganti total dan biayanya mencapai Rp 7 juta.

Karena nilainya sangat besar, bahkan nyaris 2/3 harga notebook saat saya membelinya, saya keberatan. Akhirnya notebook saya ambil kembali. Kondisinya mati total, jauh lebih buruk dari saat saya pertama kali membawa notebook tersebut untuk direparasi. Tidak bisa difungsikan sama sekali, bahkan dalam keadaan baterai dilepas.

Mohon perhatian dari shop Toshiba dan kepada para pengguna/calon pengguna notebook Toshiba harap berhati-hati”

*Surat Pembaca, Pipiet Erika Helviany
Media Indonesia, 5 Desember 2006*

Dari surat pembaca di atas ada yang patut kita cermati, yaitu pada bagian akhir surat di mana penulis mengajak pembaca atau calon pelanggan lain agar berhati-hati membeli *notebook* Toshiba. Secara tidak langsung sebenarnya penulis juga menghimbau agar calon pelanggan tidak membeli *notebook* merek Toshiba, serta memberikan informasi kepada khalayak bahwa *notebook* merek tersebut kualitasnya rendah.

2. Kapan Pelayanan Harus Diberikan?

Sekarang yang menjadi pertanyaan, kapankah pelayanan harus diberikan kepada pelanggan? Dan pada tahapan mana saja? Jawabannya adalah: pelayanan itu harus diberikan sejak pelanggan akan memasuki hingga meninggalkan bengkel kita.

Pelanggan harus mudah memasuki atau menjangkau bengkel. Akses jalan atau informasi tentang keberadaan fisik bengkel harus mudah dijangkau pelanggan. Untuk itu, tampak depan (eksterior) bengkel harus

dibuat semenarik mungkin dan menarik pandangan mata. Gunakan logo dan warna yang terang agar mudah terlihat.

Bengkel harus rapih dan bersih agar calon pelanggan tertarik untuk datang ke bengkel kita. Jalan masuk ke bengkel harus jelas, bila perlu diberikan garis pembatas serta rambu-rambu untuk menjelaskan arah jalan masuk. Selain itu, bengkel juga harus menyediakan tempat parkir yang cukup.

Petugas (pimpinan/kepala bengkel/resepsionis) yang menyambut pelanggan harus selalu siap menunggu kedatangan pelanggan dan memberikan penyambutan dengan wajah cerah. Serta, sikap yang ramah seraya mengucapkan “Selamat pagi/siang/sore! Ada yang bisa saya bantu Pak/Ibu?”. Walaupun petugas sedang sibuk melayani pelanggan lain, dia tetap harus menyambut pelanggan yang baru datang dan mempersilakkannya untuk menunggu sebentar. Jangan membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama.

Apabila ada banyak pelanggan yang menunggu giliran, petugas perlu meminta bantuan kepada kepala bengkel untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama sampai permintaannya akan servis dicatat.

Petugas harus tetap menyambut pelanggan yang baru datang meskipun ia sedang menerima telepon. Penyambutan dapat dilakukan tanpa berbicara, cukup dengan kerdipan mata, pandangan, senyuman atau gerakan tangan. Jika perlu, petugas dapat memohon izin kepada penelepon untuk sementara menghentikan pembicaraan sebentar selama petugas menyambut pelanggan yang datang tersebut. Apabila menyambut pelanggan berbicara di telepon, tutuplah gagang telepon dengan tangan agar suara petugas tidak terdengar oleh lawan bicara.

Petugas yang ditugaskan menerima pelanggan harus selalu rapih dan bersih dalam penampilannya. Sikapnya harus meyakinkan, percaya diri dan siap memberikan pelayanan yang sopan serta ramah. Pelanggan yang kritis akan memperhatikan hal-hal kecil yang mengganjal dan tidak mencerminkan kesopanan serta kesungguhan

petugas dalam memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu waspadalah. Sebagai contoh, petugas jangan duduk apabila pelanggan yang sedang dilayani sedang berdiri.

Mengingat dan mengenal nama pelanggan akan sangat membantu dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Apabila pelanggan disambut dengan menyebutkan namanya, maka ia akan menjadi sangat bersahabat dan mempercayai kita. Semampunyalah petugas bengkel untuk menghafal nama-nama pelanggannya.

Petugas harus mendengarkan dengan baik ketika pelanggan menguraikan problem kendaraannya, serta permintaan servis atau perbaikannya. Petugas harus mencatat dengan cermat segala permintaan pelanggan di formulir order kerja (WO). Kemudian, petugas membaca ulang apa yang sudah ditulis di hadapan pelanggan sebagai pengecekan.

Berdasarkan keluhan atau permintaan pelanggan, petugas harus melakukan diagnosis singkat yang tepat terhadap kerusakan mobil atau sepeda motor. Selain itu, diperiksa juga kelengkapan-kelengkapan yang tidak ada maupun yang rusak, contohnya kaca spion yang retak, *tools set* yang tidak ada, dan lain-lain. Semua ini tentunya harus sepengetahuan pemilik kendaraan. Keterangan tentang segala kekurangan tersebut harus dicatat di WO untuk mencegah terjadinya klaim yang tidak benar dari pihak pelanggan.

Sebagai bahan referensi untuk menyempurnakan diagnosis serta mengisi WO, gunakan Kartu Pelanggan (*History Card*) di mana tertera data servis kendaraan. Jangan lupa untuk mengisi data servis ke dalam Kartu Pelanggan.

Pada saat mengisi WO petugas harus mencatat nama, alamat dan nomor telepon pelanggan pada Kartu Pelanggan dan WO. Hafalkan nama pelanggan. Selama mengisi WO sebaiknya petugas menggunakan kesempatan ini untuk berbasa-basi sedikit kepada pelanggan. Misalnya, menanyakan tentang asal pelanggan, jumlah anak-anaknya, hobinya dan banyak lagi dalam rangka memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Sebutkan nama pelanggan sewaktu mengajaknya bicara. Dengan cara ini pelanggan setidaknya-tidaknyanya merasa di-orangkan.

Petugas mencatat kekurangan/kerusakan perlengkapan kendaraan pada lembaran WO dengan sepengetahuan pelanggan. Apabila perlu pelanggan dimintakan parafnya untuk catatan kekurangan/kerusakan ini. Petugas mengisi WO dengan instruksi pekerjaan servis dan membuat perkiraan biaya jasa dan suku cadang. Kemudian petugas memeriksa ketersediaan suku cadang dan berikan perkiraan waktu selesainya pekerjaan. Perkiraan biaya penting bagi pelanggan dengan keuangan yang terbatas. Sedangkan perkiraan waktu penting bagi pelanggan untuk mengatur waktu melakukan aktivitasnya pada hari itu.

Apabila biaya servis serta lama waktu pengerjaan belum dapat diperkirakan pada waktu pembuatan WO, petugas harus memberitahu pelanggan bahwa kita akan diberi kabar secepatnya setelah mendapatkan kepastian. Di sini petugas harus menepati janji dan menjaga agar biaya jangan meleset dari perkiraan. Jika ternyata ada perubahan waktu selesainya pekerjaan serta perkiraan biaya, maka kita harus menghubungi pelanggan dan meminta persetujuannya. Demikian juga jika ada jenis pekerjaan lain yang harus dilakukan di luar yang telah didiagnosis sebelumnya. Jika pelanggan meminta sesuatu pekerjaan servis yang mudah dilakukan, sebaiknya kita kerjakan tanpa memungut pembayaran dan mencatatnya di WO sebagai "Servis Plus" bebas biaya.

Agar pelanggan mengetahui bahwa harga-harga di bengkel adalah harga standar dan berlaku untuk semua pelanggan, maka harus disediakan papan dengan daftar ongkos jenis-jenis pekerjaan umum, serta harga suku cadang yang sering diganti.

Persilahkan pelanggan untuk duduk di ruang atau area tunggu. Ventilasi ruangan harus cukup baik, demikian juga penerangannya. Beberapa perlengkapan untuk menghibur pelanggan yang dapat disediakan di ruangan ini adalah koran, majalah, musik dengan irama tenang, permainan sederhana, dan air mineral ukuran gelas.

Pelanggan sebaiknya tidak menunggu di area kerja mekanik karena akan mengganggu kelancaran kerja mekanik. Pelanggan sebaiknya tidak berhubungan langsung dengan mekanik di tempat kerja mekanik karena bisa mengacaukan instruksi-instruksi yang telah diberikan Kepala Bengkel.

Jika Kepala Bengkel sedang bebas, mereka sekali-sekali perlu datang ke ruang tunggu dan bergaul dengan para pelanggan untuk mempererat hubungan. Apabila pelanggan tidak dapat menunggu di bengkel, tanyalah di mana kita dapat menghubungi untuk pemberitahuan apabila diperlukan.

Para mekanik harus melakukan pekerjaan perbaikan/servis dengan penuh tanggung jawab, serta selalu memperhatikan prinsip "Kepuasan Pelanggan". Mekanik jangan pelit untuk memberikan "Servis Plus" tanpa diminta, seperti memeriksa kelancaran kabel rem, kopling dan gas. Kebersihan kendaraan pelanggan harus diperhatikan dan hal ini termasuk tanggung jawab mekanik.

Kepala Bengkel mengatur pembagian instruksi pekerjaan serta mengontrol jalannya pekerjaan, termasuk hambatan-hambatan yang dialami agar waktu yang dijanjikan dapat ditepati. Segala hambatan dan perubahan dari rencana pekerjaan semula yang dialami harus segera dilaporkan oleh mekanik kepada Kepala Bengkel.

Penyimpanan persediaan serta pembelian suku cadang yang tidak ada stoknya harus mendapatkan perhatian khusus agar jangan sampai menghambat kelancaran pekerjaan servis atau reparasi.

Sewaktu akan memasukkan kendaraannya ke bengkel harapan utama pelanggan adalah kendaraannya dikerjakan dengan baik dan sewaktu meninggalkan bengkel kondisinya jauh lebih sempurna. Pelanggan akan merasa kecewa bila ternyata tidak ada perubahan apa-apa, lebih-lebih jika kondisi sebaliknya yang terjadi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan akhir secara teliti.

Kekurangan-kekurangan yang dijumpai pada pemeriksaan akhir segera harus diperbaiki kembali oleh mekanik. Pelanggan akan merasa lebih mantap dan puas apabila kendaraannya diperiksa ulang sebelum

diserahkan kepadanya. Apabila perlu dilakukan tes jalan. Tes jalan ini dilakukan dengan hati-hati jangan sampai terjadi kerusakan atau kecelakaan pada kendaraan pelanggan tadi.

Sebelum kendaraan diserahkan kepada pemiliknya, bersihkan kendaraan tersebut terutama pada bagian-bagian yang menjadi kotor saat kendaraan diservis. Pelanggan sangat jengkel jika kendaraannya dikembalikan dalam keadaan kotor, apalagi sebelumnya kondisi kendaraan tadi bersih.

Kemudian kendaraan yang sudah dibersihkan diletakkan di tempat parkir khusus untuk kendaraan yang sudah selesai diservis. Suku cadang bekas dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam kantong plastik sebagai bukti penggantian *parts*. Lalu disiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk pembayaran di kasir dan untuk mengeluarkan kendaraan dari bengkel.

Petugas menghubungi pelanggan dengan membawa dokumen-dokumen tadi serta suku cadang bekas yang telah diganti. Lalu menjelaskan pekerjaan yang telah dilaksanakan, suku cadang yang telah diganti serta biaya atas jasa dan suku cadang yang ditagih bengkel. Apabila ada perbedaan antara perkiraan biaya sebelumnya, maka jelaskan alasan-alasannya (misalnya ada pekerjaan tambahan), sehingga pelanggan memahaminya. Petugas lalu mempersilahkan pelanggan membayar di kasir. Kasir wajib mengucapkan "Terima Kasih" kepada pelanggan.

Setelah pelanggan melakukan pembayaran, petugas harus mengantarkan pelanggan tersebut ke kendaraannya yang telah dipersiapkan seraya mengucapkan terima kasih atas kunjungan pelanggan ke bengkel. Petugas harus menunggu sampai pelanggan menghidupkan mesin kendaraannya dan meninggalkan halaman bengkel sebelum kembali ke tugas lain.

Apabila pelanggan menghubungi kembali bengkel kita dengan keluhan mengenai kekurangan pada kendaraannya, berikanlah pelayanan yang simpatik, sesuai dengan janji kesanggupan kita untuk membantunya mengatasi kekurangan-kekurangan pada kendaraannya.

3. Jangan Segan Meminta Maaf

Ada pepatah mengatakan "sepandai-pandai tupai melompat sekali-kali ia akan jatuh pula". Ibarat pepatah itu, dalam melayani pelanggan kita pun tidak terlepas dari kesalahan. Maka untuk memulihkannya kita jangan segan-segan untuk mengakui kesalahan. Minta maaflah kepada pelanggan atas kekeliruan dan berjanji untuk memperbaikinya di kemudian hari.

Hindari menyalahkan siapa pun atas kesalahan itu. Atau dengan kata lain mencari "kambing hitam" Lalu, berikan kompensasi standar kepada pelanggan sehingga mereka bisa melupakan sejenak pengalaman buruk yang baru saja mereka rasakan.

Penulis pun pernah merasakan kejadian seperti ini saat membeli sepatu anak di salah satu *factory outlet* di Bandung. Kualitas ekspor seperti yang dijanjikan ternyata tidak terbukti. Atau dalam istilah *marketing-nya over promise under delivery*.

Baru dua hari dikenakan ternyata kulit sepatu tadi sudah mengelupas. Tentu saja penulis komplain dan menulis surat pembaca di sebuah koran nasional. Atas kesalahan itu, *factory outlet* tersebut mengutus secara khusus stafnya ke Jakarta untuk meminta maaf dan mengundang penulis sekeluarga ke Bandung untuk memilih barang lain sebagai kompensasinya. Secara tidak langsung, momen tersebut adalah peluang bagi *factory outlet* itu untuk menciptakan *memorable experience* yang positif di benak pelanggan. Baik itu secara finansial maupun emosional.

4. Edukasi Pelanggan

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan harus menjadi kewajiban setiap insan bengkel. Karena, dengan pelayanan tersebut pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Salah satu cara untuk

menambah kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah dengan memberikan pendidikan (edukasi) kepada mereka. Antara lain tentang tip-tip perawatan kendaraan. Apalagi bila kendaraan pelanggan kita tidak tergolong baru lagi alias kendaraan bekas.

Beberapa hal yang bisa kita edukasikan adalah yang berkaitan dengan servis berkala, penggantian pelumas, dan cara berkendara. Tentu saja, selain ketiga hal ini masih banyak aspek lain yang bisa diberikan yang berkaitan dengan perawatan kendaraan bermotor.

Servis berkala adalah edukasi pertama yang kita anjurkan kepada pelanggan. Servis secara berkala ini sangat diperlukan untuk menjaga kesehatan tunggangan, khususnya mesin. Kebanyakan pemilik kendaraan, baru pergi ke bengkel jika kendaraan bermotornya mulai bermasalah. Padahal cara seperti itu jelas keliru.

Kepada pelanggan bengkel, kita perlu ingatkan, meskipun kendaraan mereka tidak tergolong baru lagi, tetapi perawatannya juga harus seperti kendaraan baru. Sebab dengan melakukan servis berkala, kerusakan bisa dideteksi sedini mungkin. Lewat pemeriksaan rutin dapat meminimalkan kerusakan agar tidak merembet ke komponen lain.

Ada yang bilang oli mesin itu seperti darah di tubuh manusia. Terlambat mengganti oli akan mempercepat keausan komponen yang bergerak dan bergesekan. Seperti piston, setang seher, kruk as, noken as, pelatuk klep dan komponen lain. Mengganti oli tepat waktu berarti akan memperpanjang usia onderdil mesin. Namun sayang, masih banyak pemilik kendaraan yang belum tahu tentang hal ini.

Berkaitan dengan edukasi tentang pelumas ini, maka pemilik, pengelola dan mekanik bengkel pun harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang pelumasan. Sehingga, bisa menjelaskan secara benar apa manfaat pelumas. Dan, bisa juga membedakan mana pelumas yang benar-benar memenuhi syarat atau tidak, sehingga tidak menjerumuskan pelanggan untuk memakai pelumas yang salah.

Apalagi sekarang begitu banyak merek yang beredar, ada Pertamina, Federal Oil, Shell, Top 1, Caltex, Penzoi, Evalube, Castrol,

dan Petronas, sehingga kalau tidak paham fungsi pelumas yang sebenarnya, pemilik bengkel akan terjerumus akan iming-iming bonus dari pedagang oli. Pemilik dan mekanik sudah seharusnya memahami arti SAE atau ukuran kekentalan pelumas standar API (*American Petroleum Institute*) dan JASO (*Japanese Automotive Standar Organization*)

Kebiasaan menekan rem dan gas sepeda motor yang terus dipelintir, tanpa disadari sering dilakukan pengendara, terutama saat jalan macet. Akibatnya, rumah setang piston bagian bawah termakan gesekan leher bambu dan gerak naik-turun jadi tidak stabil. Suara mesin menjadi kasar dan biaya perbaikan akan mahal. Dengan edukasi yang kita berikan, insya Allah pelanggan akan lebih mengerti dan menyayangi sepeda motornya. Jika kesadaran perawatan sudah tumbuh dengan baik dalam diri pelanggan, maka kita pun tidak perlu merasa khawatir bengkel kita akan sepi dari pelanggan.

Kita baru saja lepas dari bencana banjir besar. Tidak saja melanda kota metropolitan Jakarta, tetapi juga kota-kota besar lainnya di Indonesia serta beberapa kota di pelosok daerah, misalnya kota Pidie di Aceh atau Amuntai, Banjar, dan Rantau di Kalimantan Selatan. Ketinggian air banjir ada yang melebihi atap rumah. Kendaraan bermotor pun banyak yang rusak kena musibah ini.

Bengkel-bengkel jaringan resmi banyak memberikan edukasi agar pemilik kendaraan tidak menghidupkan kendaraannya pada saat banjir karena akan merusak komponen elektrik kendaraan. Tidak sekadar memberikan edukasi saja, bengkel-bengkel itu juga memberikan pelayanan servis gratis dan diskon untuk suku cadang kendaraan yang terkena banjir.

Hendaknya, meskipun bengkel kita bengkel ukuran kecil atau menengah, langkah edukasi dan memberikan layanan gratis seperti itu patut ditiru. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah, sudahkah bengkel kita melakukan hal tersebut? Karena, hal ini juga merupakan bagian dari pelayanan kepada pelanggan.

5. Lindungi Pelanggan

Pernahkah Anda mendengar seorang konsumen menggugat sebuah perusahaan minuman ringan terkenal Amerika Serikat? Dia menggugat karena di dalam minuman kaleng yang dibelinya terdapat sekor serangga. Atau di negara kita, seorang pelanggan kartu pra bayar yang menggugat produsen kartu pra bayar karena merasa dirugikan perusahaan itu?

Sehubungan dengan keluhan pelanggan di atas, maka agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan berbuntut pada gugatan hukum, maka pengusaha bengkel harus bisa memberikan jaminan perlindungan kepada pelanggannya. Dengan demikian mereka merasa terjamin apabila menggunakan produk atau jasa bengkel kita.

Perlindungan kepada pelanggan harus menjadi perhatian para pengusaha bengkel karena sudah ada Undang-Undang-nya, yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999. Mengingat pentingnya arti UU tersebut maka sudah merupakan kewajiban bagi kita untuk mempelajarinya. Menerapkan UU ini bisa mencegah kita dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dan, selain dari itu, kita pun sebenarnya sedang melakukan upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu tujuan dikeluarkan UU ini adalah menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

Dalam UU ini pelaku usaha dituntut untuk : 1) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, 2) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, 3) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, 4) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku, 5) memberi kesempatan

kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan, 6) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Lalu apa yang menjadi hak pelanggan? Ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 6) Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Tentunya masih banyak lagi aturan atau ketentuan-ketentuan yang perlu kita ketahui dalam UU Perlindungan Konsumen ini. Hendaknya kita proaktif terhadap segala sesuatu yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan. Perhatian kita terhadap UU ini juga merupakan bagian pelayanan kepada para pelanggan.

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan harus dilakukan sejak pelanggan hendak memasuki bengkel hingga meninggalkan bengkel.

Jika kita melakukan kekeliruan jangan segan meminta maaf kepada pelanggan. Yang tak kalah penting adalah memberikan edukasi dan perlindungan kepada pelanggan.

BAB V

PERTAHANKAN PELANGGAN YANG LOYAL DAN TARIK KEMBALI PELANGGAN YANG KABUR

Pelanggan adalah sumber penghasilan bisnis kita. Karena itu, banyak perusahaan berupaya menjadikan pelanggannya loyal terhadap produk atau jasanya. Karenanya tak salah apabila ada pepatah mengatakan “pelanggan adalah raja”, sehingga ia harus dihormati dan diberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Untuk meningkatkan tingkat penjualan bengkel kita, maka ada dua cara yang bisa kita lakukan berkaitan dengan pelanggan. Yaitu, mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menarik kembali pelanggan yang kabur ke bengkel lain.

1. Mempertahankan Pelanggan yang Loyal

Mungkin kita masih ingat gempuran motor China terhadap motor-motor merek Jepang beberapa waktu yang lalu. Saking gencar pe-

masaran dan murah harganya, banyak pelanggan lama merek-merek mapan sempat kabur untuk mencoba sepeda motor murah tersebut.

Bila usaha bengkel kita sedang digempur seperti itu apa yang dapat kita lakukan? Tentunya kita tidak mau pangsa pasar kita tergerus karena ada pesaing yang mengambil bagian kue kita. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mempertahankan pelanggan bengkel yang loyal. Mereka harus kita ikat erat-erat agar tidak mudah pindah ke "lain hati".

Sebuah penelitian di Amerika Serikat menunjukkan perbandingan biaya yang dikeluarkan antara mengelola pelanggan loyal dengan mencari pelanggan baru dan menarik kembali pelanggan yang lari berkisar antara 1 : 5 : 10. Artinya, untuk menggaet kembali pelanggan yang hilang, setidaknya membutuhkan biaya sepuluh kali lipat dibandingkan upaya mengelola pelanggan yang loyal. Atau lima kali lipat dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.

Beratnya lagi bukan hanya soal biaya. Lebih dari itu, tingkat kesulitannya juga jauh lebih tinggi. Sebab, saat pelanggan meninggalkan produk atau jasa kita mereka pasti punya alasan khusus yang sulit dialihkan. Dari riset diketahui 65% pelanggan meninggalkan produk atau jasa kita karena alasan perilaku pelayanan yang tidak pas dengan harapannya, 85% alasan karena produk atau jasa dianggap tidak bisa memenuhi kebutuhan atau harapannya. Serta satu alasan lagi karena terjadi kesenjangan *interest* antara pelanggan dengan produsennya.

Bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang loyal kepada bengkel kita? Caranya tak lain dan tak bukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang loyal melalui berbagai strategi. Dalam hal kualitas pelayanan, minimal ada lima dimensi yang harus kita penuhi. Yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran

pelayanan. Bentuk konkret dalam aspek *tangible* ini antara lain ruang tunggu bengkel yang bersih, peralatan yang canggih dan lengkap, resepsionis yang ramah, serta seragam kerja mekanik yang rapih.

Reliability, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan perusahaan industri jasa. Dalam dimensi ini ada dua aspek, yang pertama adalah kemampuan bengkel untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Misalnya bila kita menjanjikan 1 kali servis gratis setelah pelanggan melakukan 4 kali servis, maka janji ini harus dipenuhi. Kedua adalah, bengkel kita mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*. Jangan sampai sepeda motor pelanggan yang sudah masuk ke bengkel kita kondisinya malah lebih buruk dibandingkan sebelum masuk bengkel.

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Bagi pelanggan waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Karena itulah pelanggan akan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar jasa lebih mahal untuk setiap waktu yang bisa dihemat. Apabila bengkel kita menetapkan tarif servis lebih mahal dibandingkan bengkel lainnya, pelanggan pun tidak akan keberatan bila waktu servis yang kita berikan lebih cepat ketimbang bengkel lain.

Assurance, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan bengkel dan perilaku *front-line staff* (resepsionis, *servis advisor*, *marketing*) dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Yang termasuk ke dalam dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuknya adalah sikap sopan dan murah

senyum. Aspek kompetensi maksudnya adalah setiap karyawan bengkel, apalagi yang banyak berhubungan langsung dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauhmana bengkel memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan jasa bengkel kita. Sedangkan yang dimaksud dengan keamanan adalah pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi dengan bengkel kita. Artinya, bengkel bersikap jujur dalam bertransaksi.

Empathi, adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Pelanggan lama yang loyal mempunyai harapan yang tinggi agar bengkel mengenali mereka secara pribadi. Karena itu, bengkel harus tahu nama-nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Atau dengan kata lain bengkel kita harus mempunyai *database* pelanggan. Apabila tidak, maka bengkel akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini. Sayangnya, masih banyak bengkel, khususnya bengkel umum yang kurang memperhatikan dimensi ini.

2. Menarik Kembali Pelanggan

Tadi kita sudah membaca bahwa biaya untuk menarik kembali pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Namun demikian, menarik kembali pelanggan yang kabur dari bengkel kita tetap sesuatu yang menguntungkan. Salah satu keuntungannya, menurut Prof. Agus W. Soehadi, pengamat pemasaran, pelanggan yang kabur itu sebenarnya sudah mengenal atau familiar terhadap jasa bengkel kita. Di samping itu, bengkel kita juga sudah memiliki data apa yang disukai atau tidak disukai oleh mereka.

Menarik kembali pelanggan yang sudah kabur memang tidak mudah. Tetapi langkah yang pernah ditempuh BCA bisa diambil menjadi pelajaran. Ketika ada isu BCA akan dilikuidasi, banyak nasabah beramai-ramai melakukan penarikan dananya dalam jumlah besar dan memindahkannya ke bank lain. Tentu saja BCA sempat *kelimpungan*.

Langkah yang dilakukan BCA untuk menarik kembali nasabahnya adalah sesegera mungkin meyakinkan nasabahnya bahwa BCA akan tetap berdiri. Setiap karyawan BCA menghubungi semua nasabah untuk menerangkan keadaan yang sebenarnya. Kemudian, BCA tetap meneruskan program gebyar Hadiah Tahapan dan melanjutkannya dengan Gebyar BCA di TV untuk menjelaskan bahwa jika suatu bank akan dilikuidasi maka bank itu tidak akan menyelenggarakan acara di TV.

BCA juga mengundang media untuk menjelaskan keadaan sebenarnya dan menempuh berbagai langkah kehumasan lainnya. Hasilnya istimewa. Dana pihak ketiga di BCA meningkat pesat. Tidak sampai satu bulan dana itu mulai meningkat kembali. Malahan, dana tabungan Tahapan BCA yang disimpan di produk itu berkembang lebih dari lima kali lipat.

Yang dilakukan Garuda Food, produsen Kacang Garuda, lain lagi. Mereka mencari tahu apa penyebab larinya pelanggan kacang atomnya. Berbagai aspek dievaluasi, mulai dari kualitas kacang, kejenuhan konsumen makan kacang atom, harga yang sudah mahal, hingga alasan-alasan lainnya. Riset yang dijalankan akhirnya membuahkan sebuah kesimpulan, yaitu konsumen sudah jenuh dengan kacang atom, terutama cita rasanya yang dari hari ke hari tetap sama.

Menyadari penyebab lari pelanggan loyalnya adalah masalah kejenuhan, Garuda Food buru-buru melakukan revitalisasi dan sekaligus membenahi strategi komunikasi pemasarannya. Perusahaan ini meluncurkan varian baru, melakukan penyegaran pada kemasannya,

memperbaiki ukuran, mengeluarkan berbagai jenis eceran serta menambah varian rasa.

Sonny Ericcson, produsen HP, melakukannya dengan strategi multitaktis. Jadi bukan sekedar cara taktis saja. Karena multitaktis, maka banyak aktivitas pemasaran yang harus dilakukan, layaknya membangun merek baru. Diantaranya melempar produk atau jasa layanan baru yang makin canggih, inovatif dengan tak lupa didukung media promosi.

Di sisi lain juga dilakukan *experiential marketing*. Salah satunya adalah pendekatan langsung ke pelanggan lama dengan cara mengenalkan produk atau jasa layanan yang baru saja digulirkan ke pasar. Selain itu, memperluas distribusi dengan menambah jumlah distributor dan jaringan.

Apabila bengkel kita sedang menghadapi problem ini, kita pun bisa mengambil contoh dari kedua perusahaan di atas. Artinya, bila pelanggan lama kita lari ke bengkel lain kita bisa menariknya kembali. Yaitu, dengan melakukan survei evaluasi lebih dulu untuk mengetahui sumber atau masalah utama, serta melakukan berbagai terobosan pelayanan dan komunikasi pemasaran. Karena itu, menjadi sangat penting bagi bengkel untuk melakukan terobosan-terobosan pelayanan jika tidak mau pelanggannya pindah ke “lain hati”.

Mempertahankan pelanggan loyal dan menarik kembali pelanggan yang lari adalah langkah yang harus ditempuh untuk mendongkrak kembali penjualan bengkel.

BAB VI

PERKUAT JARINGAN BENGKEL

Dengan makin terbukanya peluang bisnis di bidang bengkel kendaraan bermotor, maka persaingan yang semakin ketat antar sesama bengkel pun tidak bisa dihindari. Kondisi ini menuntut para pengusaha bengkel untuk makin kreatif mengelola usahanya. Antara lain dengan memperkuat atau memperluas jaringan pemasaran bengkelnya.

Memperkuat atau memperluas jaringan pasar bisa kita lakukan dengan mengembangkan bengkel menjadi bengkel jaringan resmi ATPM. Misalnya sebagai bengkel *main dealer* atau bengkel *dealer*. Atau menjadi bengkel waralaba yang sekarang ini mulai dikembangkan. Alternatif lain adalah bergabung dengan program Bengkel Binaan ATPM yang diselenggarakan sebagai bagian tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

1. Bengkel ATPM

Untuk menjadi bengkel jaringan resmi ATPM kendaraan roda-4, kita bisa mengajukannya ke beberapa ATPM seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Suzuki, Mitsubishi, Honda, Kia, Hyundai dan banyak lagi.

Beberapa bengkel sudah ada yang menjadi jaringan resmi bengkel Toyota, misalnya Setyajaya Mobilindo yang berlokasi di Cibubur, Bogor dan Depok. Atau Tunas Toyota dan Astrido di lima wilayah kota Jakarta. Serta, Nasmoco di Semarang dan Hasrat Abadi di Manado.

Di kelompok sepeda motor kita bisa mencoba menawarkan bengkel kita menjadi bengkel jaringan resmi sepeda motor Honda, Suzuki atau Yamaha. Khusus bengkel sepeda motor Honda masyarakat lebih mengenalnya dengan nama bengkel AHASS, singkatan dari Astra Honda Authorized Service Station. Bengkel-bengkel resmi ini hanya boleh menangani servis sepeda motor yang dikeluarkan ATPM masing-masing. Misalnya AHASS hanya melayani sepeda motor merek Honda. Bengkel Suzuki untuk sepeda motor merek Suzuki, dan bengkel resmi Yamaha hanya untuk merek Yamaha.

Menjadi bengkel jaringan resmi kendaraan roda-2 relatif lebih gampang ketimbang menjadi bengkel resmi roda-4. Hal ini disebabkan persyaratan bengkel resmi sepeda motor lebih mudah daripada persyaratan bengkel resmi mobil. Investasi bengkel resmi roda-2 juga jauh lebih murah dibandingkan investasi bengkel roda-4. Selain itu, karena pertumbuhan populasi sepeda motor lebih besar daripada pertumbuhan mobil, sehingga kebutuhan bengkel resminya juga lebih besar ketimbang bengkel resmi roda-4.

Berikut salah satu contoh persyaratan untuk menjadi bengkel jaringan resmi sepeda motor Honda (AHASS):

- Warga Negara Indonesia.
- Sehat jasmani dan rohani.
- Berpengalaman dalam bisnis jasa servis
- Memiliki gedung/tempat usaha: ukuran luas minimal 60 m², milik sendiri/kontrak minimal 5 tahun, bangunan permanen/semi permanen.
- Perijinan lengkap (Domisili, TDP, SIUP, NPWP)
- Populasi pemakai sepeda motor Honda yang cukup (didukung data penjualan setempat)

- SDM (mekanik: 4 orang, tenaga administrasi: 1 orang, petugas *front desk*: 1 orang).
- Tidak berdekatan dengan AHASS yang sudah ada.
- Biaya pengadaan & renovasi bangunan bengkel ditanggung calon AHASS sesuai kondisi harga pasar setempat.

Bagi AHASS yang telah memenuhi syarat, selain bisa melayani servis dan penjualan suku cadang juga diperbolehkan menjual unit sepeda motor Honda. Sebagai penanda kegiatan bisnis di setiap AHASS diberi kode-kode seperti H1 (penjualan unit), H2 (servis), dan H3 (penjualan suku cadang). Kondisi yang sama juga diterapkan pada bengkel resmi merek lain, seperti misalnya Suzuki dengan kode S1 (Sales), S2 (Service) dan S3 (Spareparts).

Keuntungan menjadi bengkel resmi ATPM adalah mendapatkan berbagai kemudahan dalam pembelian suku cadang, keringanan harga, promosi, dan pembinaan SDM. Besarnya modal awal yang diperlukan untuk mendirikan bengkel AHASS sekitar Rp 250 juta termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan modal pendirian bengkel resmi ATPM kendaraan roda-4 sekitar Rp 5 milyar.

2. Bengkel Waralaba

Rupanya peluang bisnis bengkel yang sangat menjanjikan membuat sebuah lembaga yang awalnya bergerak di bidang pelatihan mekanik, yaitu Hartono Mechanical Training Center (HMTTC), tertarik untuk membuka bengkel HMTTC waralaba. Bengkel ini terbuka untuk umum yang berminat terjun di bengkel sepeda motor.

Sama halnya dengan pendirian waralaba lain, investor dibantu dalam hal teknis dan non-teknis seperti *in-out* produk, *cash flow*, dan *link* untuk spareparts. Juga pengadaan tenaga mekanik bengkel yang sebelumnya sudah dilatih di HMTTC.

Waralaba HMTC dibagi dalam dua kelas, yakni A dengan luas 50 meter persegi dan standar dua *bike lift*. Atau kelas B yaitu lebih dari 50 meter persegi dengan dua *bike lift*. Besarnya biaya yang harus dibayar ke HMTC sebesar 400 dollar AS atau Rp 38 juta lebih (kurs 1 dollar AS = Rp 9.500). Dengan harga tersebut investor akan mendapatkan 1 buah *billboard*, 1 set kunci, peralatan bengkel lengkap, bor listrik, gerinda listrik, kompresor, dan *bike lift*.

Sampai sejauh ini nampaknya baru bengkel sepeda motor yang memiliki jaringan waralaba. Sedangkan untuk bengkel mobil sepengetahuan penulis sampai sekarang belum ada. Dulu pernah terdengar dengan nama Fastron, tetapi kini tidak lagi terdengar. Belajar dari keberanian HMTC, barangkali ke depan akan muncul waralaba-waralaba baru di bidang bengkel mobil.

3. Bengkel Mitra Binaan

Bagi pemilik bengkel umum kini mempunyai kesempatan untuk menjadi bengkel mitra binaan ATPM. Artinya, bengkel ini bisa memiliki manajemen dan SDM yang kualitasnya tidak banyak jauh berbeda dengan bengkel ATPM dan bengkel waralaba. Mereka bisa bergabung menjadi Bengkel Binaan Astra (BBA) baik BBA roda-2 maupun roda-4.

Dalam program BBA kepada mereka diberikan training-training manajemen dan teknik oleh tim dari Toyota, Daihatsu, Isuzu (roda-4), Honda dan Aspira (roda-2). Untuk bengkel sepeda motor yang telah bergabung dalam BBA dan kualitasnya meningkat selanjutnya akan diangkat menjadi Bengkel Mitra Aspira.

Bengkel Mitra Aspira ini sedang dikembangkan oleh Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) bekerjasama dengan PT Astra Komponen Indonesia (ASKI) – pemegang merek suku cadang Aspira. Dalam program ini kepada pemilik bengkel diberikan pembinaan

bidang manajemen, sedangkan kepada mekaniknya diberikan pelatihan-pelatihan teknik perawatan dan perbaikan sepeda motor.

Meskipun sudah menjadi bengkel Mitra Aspira, bengkel ini tetap masih bisa melayani merek selain Honda dan menjual suku cadang non-Aspira asalkan tidak lebih dari 40%. Persyaratan untuk menjadi Bengkel Mitra Aspira adalah sebagai berikut:

- Lokasi : strategis
- Perijinan : surat domisli, TDP, SIUPP, NPWP
- Jumlah mekanik : minimal 2 orang
- Tenaga administrasi : 1 orang
- Unit servis per hari : 5 unit
- Luas bengkel : minimal 20 m2
- Pengalaman usaha : minimal 1 tahun

Keuntungan lain menjadi Bengkel Mitra Aspira adalah kemudahan dan jaminan mendapatkan *spareparts* merek Aspira dan selalu diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan promosi. Pada tahun 2007 ditargetkan ada sebanyak 100 bengkel mitra Aspira yang berada di lokasi Jabodetabek. Berikutnya akan menyusul daerah-daerah lain di Jawa dan luar Jawa.

4. Coopetition Sesama Bengkel

Selain meningkatkan status bengkel menjadi bengkel jaringan resmi ATPM, waralaba dan bengkel binaan, cara lain yang bisa dilakukan untuk memperkuat dan memperluas jaringan pasar adalah *coopetition*. Yaitu melakukan aliansi strategis dengan sesama bengkel atau pesaing.

Sekarang sudah tidak zamannya lagi memusuhi pesaing. Apabila Anda pusing dengan persaingan yang sangat tajam belakangan ini, Anda tidak boleh lagi memusuhi mereka. Malah sebaliknya, menghentikan permusuhan dan melakukan kerja sama yang saling menguntungkan.

Bekerja sama dengan pesaing telah menjelma menjadi suatu diktum baru yang diresapi banyak perusahaan kelas internasional. Contohnya, perusahaan mobil asal Amerika Serikat bekerja sama atau menjalin kemitraan dengan perusahaan mobil Jepang. Padahal, kedua pabrik mobil itu menggarap pasar yang sama. Tapi, begitulah yang terjadi. Di Indonesia, barangkali bisa dilihat antara Daihatsu dan Toyota yang bermitra untuk menghasilkan mobil Avanza dan Xenia.

Konsep *coopetition* (asal kata *competition*) menurut Elvyn G. Masassya dalam bukunya Cara Cerdas Menjalankan Bisnis (2002), agak mirip dengan aliansi strategis. Serupa, tapi tidak sama. Aliansi strategis dapat saja dilakukan antar perusahaan yang berada dalam koridor bisnis yang berbeda. Sedangkan *coopetition* cenderung sebagai suatu kerja sama antara entitas bisnis yang bergerak di bidang serupa dan malah dengan pasar garapan yang relatif sama pula. Contoh *coopetition* yang paling kentara adalah seperti apa yang dilakukan dalam jagat perbankan. Yaitu menggunakan ATM bersama atau sebuah bank mengizinkan ATM-nya dipakai para nasabah dari bank lain.

Apabila di dunia perbankan bisa dilakukan *coopetition* di dunia bisnis bengkel pun pasti bisa. Misalnya antar bengkel umum yang melakukan kerja sama dalam hal kepemilikan peralatan *scanning* yang harganya cukup mahal. Atau saling menukar jenis layanan tertentu yang tidak dimiliki bengkel yang satu tetapi dimiliki bengkel yang lain. Misalnya kerja sama antara bengkel A dengan bengkel B. Bengkel A karena keterbatasan modal tidak mempunyai peralatan *spooring* bisa menawarkan jasa ini kepada Bengkel B yang memiliki alat tersebut. Sebaliknya, bengkel B bisa menawarkan jasa lain yang tidak dimiliki kepada bengkel A.

Untuk mendorong penjualan bengkel, para pengusaha bengkel harus memperkuat dan memperluas jaringan pasar. Antara lain meningkatkan status bengkel menjadi bengkel jaringan resmi ATPM, bengkel waralaba, bengkel binaan, dan melakukan coopetition.

BENAHİ SDM BENGKEL

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi berkembang tidaknya sebuah bengkel adalah sumber daya manusia (SDM). SDM bengkel pulalah yang bisa menentukan naik-turunnya omset atau penjualan bengkel. Agar tetap bisa eksis, maka pengembangan SDM bengkel sudah menjadi suatu keharusan.

Jangan-jangan karena terlalu fokus pada keuntungan semata, SDM bengkel kita luput dari perhatian. Kalau sampai seperti ini, tentu sangat menghawatirkan. Bagaimana bengkel kita bisa bersaing bila SDM-nya tidak pernah dibenahi. Jika memang demikian keadaannya, maka sekaranglah waktunya untuk membenahi personil bengkel.

SDM bengkel itu terdiri dari dua bagian, *front office* dan *back office*. Kedua kelompok SDM ini perlu dibenahi dengan jalan ditingkatkan kemampuannya. Yaitu kemampuan wawasan, mental, dan keterampilannya. Atau istilah kerennya kemampuan kognitif, afektif dan psikomotoriknya. Yang termasuk *front office* di antaranya adalah resepsionis dan *Service Advisor* (SA). Sedangkan yang masuk ke dalam *back office* adalah kepala bengkel, para mekanik, dan petugas bagian *spare parts* (*partsman*).

1. Benahi Mental SDM

Orang bijak mengatakan, di dunia ini tidak ada yang tidak berubah, kecuali perubahan itu sendiri. Kalau kita kaitkan dengan teknologi

otomotif, benar apa yang dikatakan orang bijak tersebut. Teknologi otomotif juga terus mengalami perubahan. Untuk kendaraan roda-4, dulu mana ada kebayang yang namanya EFI tetapi sekarang teknologi ini sudah menjadi tuntutan zaman. Karburator telah berganti menjadi sistem injeksi. Begitu juga untuk kendaraan roda-2 dengan skutik-nya yang ke depan akan merajai dunia persilatan sepeda motor.

Zaman terus berubah. Dan, perubahan itu berjalan begitu cepat. Tetapi sayangnya masih banyak dari kita yang belum siap bahkan tidak mau untuk berubah. Banyak penyebabnya. Antara lain karena kita sudah merasa nyaman dengan keadaan sekarang, atau istilah kerennya sudah berada di *comfort zone*. Yang paling parah lagi karena kita tidak tahu dengan perkembangan yang sedang terjadi. Alias, *kuper* (kurang pergaulan). Dan, yang paling menyedihkan adalah karena kita sudah merasa paling bisa, jadi tidak perlu menambah ilmu dan sering tidak menganggap orang lain. Kalau kondisi seperti ini sudah melanda SDM bengkel anda, maka siap-siaplah untuk menunggu kebangkrutan bengkel Anda.

Jadi, kalau bengkel kita mau maju, ya personilnya harus mau berubah. Berubah untuk maju. Berubah untuk mau belajar dan menerapkan hal-hal baru. Untuk menyadarkan personil bengkel agar mau berubah maka kita perlu melakukan pembinaan mental dasar mereka. Yaitu, membuka kesadaran mereka mengapa mereka harus melakukan perubahan. Diberikan pula pelatihan yang bisa mendorong motivasi SDM bengkel untuk berprestasi serta paham arti hakikat bekerja/profesi.

Banyak di bengkel-bengkel umum ditemukan mekanik yang malas, tidak percaya diri, dan tidak bangga akan profesinya sebagai mekanik. Hal ini perlu dibenahi. Bangkitkan kegairahan dan kebanggaan mereka terhadap profesinya sebagai seorang mekanik. Sekali-sekali perlu juga para pemilik bengkel mengundang seorang psikolog atau motivator untuk mendongkrak motivasi para mekanik dan karyawan bengkel lainnya secara keseluruhan.

Langkah yang dilakukan tersebut tentunya perlu dibarengi dengan pembenahan struktur penggajian bengkel. Artinya, para pemilik bengkel harus menyesuaikan gaji mereka dengan besaran gaji yang berlaku sesuai dengan UMR setempat. Tanpa hal ini, akan sulit bagi kita untuk meningkatkan motivasi berprestasi SDM bengkel, meskipun pelatihan-pelatihan mental atau motivasi sudah kita berikan. Jadi, rumusnya keduanya harus sejalan, harus seimbang.

2. Benahi Pengetahuan dan Keterampilan SDM

Setelah mental SDM bengkel dibenahi, kini saatnya kita membenahi wawasan/pengetahuan dan keterampilannya. Masing-masing SDM bengkel mempunyai kebutuhan pelatihan tersendiri yang relevan dengan posisi atau jabatannya di bengkel.

Bagi pimpinan bengkel pelatihan yang perlu diikuti lebih dititikberatkan pada manajemen, antara lain Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM, Manajemen Strategik, dan Manajemen Keuangan. Pelatihan jenis ini sangat penting karena dapat membantu pimpinan bengkel dalam mendesain, merencanakan, dan mengendalikan bisnis bengkel.

Untuk kepala bengkel selain perlu mengikuti training teknologi, juga perlu mengikuti training manajemen yang berkaitan dengan pemasaran, SDM, dan kepemimpinan. Training teknologi lebih ditekankan pada penguasaan teknologi mutakhir karena belakangan ini teknologi otomotif begitu cepat berkembang. Untuk membantu kepala bengkel agar piawai melayani pelanggan, maka training *Service Advisor* (SA) juga perlu diberikan.

Banyak yang mengatakan bahwa mekanik adalah ujung tombak bisnis bengkel. Apa yang dikatakan banyak orang tidaklah keliru karena bisnis jasa bengkel memang memiliki ketergantungan pada keterampilan teknik. Karena perannya sangat penting, maka kualitas

mekanik perlu diperhatikan oleh pemilik bengkel. Pelatihan yang diberikan kepada mekanik adalah pelatihan tentang teknik-teknik perawatan dan perbaikan serta pengetahuan produk.

Pengetahuan produk yang dimaksud adalah pengetahuan tentang jenis-jenis mobil dan sepeda motor terbaru yang dikeluarkan pabrik/ATPM. Intinya, para mekanik harus memahami bagian-bagian mesin dengan baik dan rinci. Begitu juga dengan sistem transmisi yang belakangan sudah mengarah ke sistem otomatis. Lalu sistem bahan bakar, sistem kelistrikan, sistem pelumasan, sistem rem, dan sistem pengapian.

Pemilik bengkel harus memiliki obsesi untuk memiliki mekanik yang handal dan meningkat kelasnya. Misalnya, bila sekarang rata-rata mekaniknya masih sekelas Mekanik Junior, maka tahun depan harus bisa meningkat menjadi Mekanik Senior. Bahkan harus ditingkatkan lagi menjadi Mekanik Master. Memang untuk mencapai itu semua diperlukan biaya dan waktu. Namun, dengan perencanaan bisnis bengkel yang matang tidak mustahil impian ini bisa terlaksana.

Untuk petugas administrasi, pelatihan yang perlu diberikan adalah mengenai pembukuan, kesekretariatan, dan komputer. Sedangkan untuk resepsionis, pelatihan yang sangat dibutuhkan adalah mengenai pelayanan pelanggan dan komunikasi. Salah satu materi yang diberikan dalam pelatihan komunikasi adalah etika bertelepon.

Mengapa etika bertelepon perlu diajarkan kepada resepsionis atau petugas *front office*? Karena kekeliruan kecil saja dalam bertelepon dengan pelanggan bisa menyebabkan hilangnya pendapatan. Misalnya, seorang resepsionis yang ogah-ogahan menjawab pelanggan bisa membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan membatalkan servis kendaraannya ke bengkel kita. Bagaimanakah etika bertelepon yang baik, berikut bisa dilihat seperti ini,

ETIKA BERTELEPON

- Maksimal 3 kali deringan, harus diangkat
- Sebutkan nama bengkel, ucapan salam, dan nama resepsionis/penerima telepon (contoh : Bengkel Mitra, selamat pagi, dengan Yanti disini, bisa kami bantu?)
- Gunakan bahasa standar
- Perhatikan posisi tubuh Anda (tidak bersandar)
- Tidak mengunyah makanan/permen
- Tidak menanyakan nama penelpon apabila telpon tersebut bukan untuk Anda, kecuali orang yang dituju tidak di tempat (untuk menitip pesan).
- Tidak menyuruh pelanggan untuk menelpon kembali. Ucapkan terima kasih dan ucapkan salam perpisahan
- Menutup telepon dengan menunggu pelanggan menutup telepon lebih dulu

Bagi pemilik, pimpinan, atau kepala bengkel juga perlu mengikuti seminar-seminar tentang perkembangan bisnis atau kondisi perekonomian. Seminar ini sangat berguna untuk menambah wawasan dan menjadi salah satu pedoman untuk membuat perencanaan bisnis ke depan.

Untuk mendongkrak penjualan bengkel yang sedang menurun, maka kepada personil bengkel misalnya bagian pemasaran harus diberikan pelatihan tentang *marketing*. Di bengkel-bengkel jaringan ATPM biasanya langkah ini dilakukan secara rutin dan berjenjang. Tetapi di bengkel umum masih banyak yang kurang memperhatikan pentingnya pelatihan *marketing*. Bahkan, yang lebih menyedihkan tidak ada orang atau staf khusus yang menangani bidang ini. Mereka berpandangan kalau bisnis bengkel itu tidak perlu pemasaran secara khusus, toh pelanggan akan datang sendiri. Bila kondisinya demikian bagaimana bengkel bisa maju dan berkembang?

3. Benahi Administrasi & Organisasi Bengkel

Bagaimana dengan administrasi bengkel Anda? Masih semrawutkah? Coba cek apakah bengkel anda sudah menerapkan sistem administrasi yang benar? Apakah sudah ada dokumen-dokumen penunjang pekerjaan bengkel seperti form Perintah Kerja Bengkel (PKB) atau Work Order (WO), Nota Suku Cadang (NSC), Nota Bahan (NB), Nota Jasa Bengkel (NJB), Nota Kontan Bahan (NKB), Kontrol Harian PKB, Laporan Bulanan, dan Kartu Pelanggan? Apakah sudah ada prosedur (SOP) penerimaan kendaraan, proses pengerjaan, pembelian suku cadang dan sebagainya?

Bila belum ada dan bengkel kita masih menerapkan sistem administrasi yang *amburadul* atau apa adanya, atau kata orang Sunda manajemen “*kumaha aing*”, mana mungkin bisa mendongkrak penjualan. Ada yang bertanya, adakah hubungan antara *amburadulitas* administrasi dengan penjualan?

Ya, pasti ada. Bagaimana pelanggan mau bertambah bila bengkel kita tidak mempunyai waktu standar (SOP) untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan. Padahal, waktu adalah sesuatu yang sangat berharga, baik bagi pelanggan maupun bagi bengkel sendiri. Tidak ada seorang pun pelanggan yang rela membuang waktunya begitu lama bila di tempat lain mereka bisa mendapatkan waktu yang lebih singkat.

Berkaitan dengan masalah administrasi bengkel, perlahan namun pasti aspek ini harus dikejar pembenahannya. Syukur kalau pemilik bengkel telah memiliki rencana untuk menerapkan ISO 9000 di bengkelnya. ISO ini sangat membantu jajaran bengkel untuk bersikap tertib administrasi. Bahkan sekarang tuntutananya bukan hanya ISO 9000 saja tetapi juga sudah meningkat kepada ISO 14000 di mana aspek lingkungan menjadi perhatian utama di samping sistem manajemen mutu.

Sejalan dengan pembenahan sistem administrasi, organisasi bengkel juga harus diperbaiki. Bagaimana struktur organisasinya? Apakah

sudah menggambarkan seluruh posisi atau jabatan yang dibutuhkan bengkel? Jangan-jangan yang namanya struktur organisasi di bengkel kita belum ada.

Struktur organisasi bengkel umumnya terdiri dari pimpinan, kepala bengkel, *service advisor*, mekanik, pembantu mekanik, tenaga administrasi, dan petugas *front desk*/resepsionis. Di bengkel-bengkel jaringan resmi organisasinya lebih lengkap dibandingkan bengkel umum. Di bengkel umum skala kecil sering kita lihat pimpinan bengkel merangkap menjadi kepala bengkel. Lalu, petugas administrasi kadangkala merangkap resepsionis. Hal ini sah-sah saja sepanjang fungsi utama pekerjaan bengkel bisa ter-cover.

Satu hal yang perlu mendapat perhatian di samping struktur organisasi adalah uraian tugas masing-masing jabatan tersebut. Sering personil bengkel, khususnya di bengkel-bengkel umum, banyak yang tidak paham tentang ruang lingkup tugasnya. Berikut digambarkan garis besar uraian tugas dari beberapa jabatan yang ada di bengkel.

Pimpinan Bengkel

Kemampuan :	Manajerial, kepemimpinan, perencanaan dan analisis, serta sosialisasi.
Tugas Pokok :	Merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengembangkan secara keseluruhan kegiatan bengkel sebagai satu bidang usaha yang dipimpinnya sesuai dengan tujuan, kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan olehnya. Menyediakan pendanaan, membangun jaringan dan meningkatkan kualitas SDM untuk pengembangan bengkel.

Kepala Bengkel

Kemampuan :	Manajerial, kepemimpinan, pengetahuan teknik, perencanaan dan analisis, serta sosialisasi.
Tugas Pokok :	Merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengembangkan secara keseluruhan kegiatan bengkel sebagai satu bidang usaha yang dipimpinnya sesuai dengan tujuan, kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan/pemilik bengkel.

Mekanik

Kemampuan :	Kemampuan teknik.
Tugas Pokok :	Melaksanakan pekerjaan perawatan dan perbaikan pada kendaraan pelanggan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan perintah kerja (<i>work order</i> /WO).

Pembantu Mekanik

Kemampuan :	Kemampuan teknik.
Tugas Pokok :	Membantu Mekanik dalam melaksanakan pekerjaan dan perbaikan kendaraan pelanggan. Tidak melakukan pekerjaan berat sesuai WO, tetapi mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat ringan dengan pengawasan Mekanik.

Tenaga Administrasi

Kemampuan :	Kemampuan administrasi
Tugas Pokok :	Melaksanakan pekerjaan administrasi dan pembukuan bengkel sehingga tertib, aman dan lancar. Menerima pembayaran dari pelanggan, membuat faktur bengkel, menghitung jumlah tagihan serta membuat laporan keuangan dan menjaga keamanan uang kas.

Petugas Resepsionis

Kemampuan :	Kemampuan komunikasi
Tugas Pokok :	Melakukan pekerjaan penerimaan pelanggan, menerima telepon dan meneruskannya kepada pimpinan atau kepala bengkel.

Sejalan dengan perkembangan bisnis bengkel, struktur organisasi bengkel biasanya juga mengalami perluasan. Misalnya, di bawah mekanik ada tergambar pembantu mekanik atau *helper*. Dan, jabatan sudah berdiri masing-masing alias tidak terjadi lagi perangkapan beberapa jabatan atas diri seseorang.

Yang juga penting diperhatikan dan menjadi pedoman dalam menyusun struktur organisasi adalah prinsip *the right man on the right place*. Tempatkan orang-orang sesuai dengan keahliannya. Jangan didasarkan pada pertimbangan suka tidak suka, apalagi karena pertimbangan orang tersebut masih keluarga. Ingat sebuah hadits yang menyebutkan "jika sebuah pekerjaan diberikan kepada orang yang

bukan ahlinya, tunggulah kehancurannya”. Jadi, jangan ditunda-tunda lagi penempatan personil sesuai dengan kompetensinya.

Lalu, bagaimana caranya menganalisis kompetensi seseorang? Cara yang paling sering dilakukan adalah dengan mengirimkan orang tersebut kepada seorang psikolog untuk menentukan bakat tersebut yang dimilikinya. Analisis dan tes dari psikolog biasanya mampu membuka tabir bakat yang terkadang tidak disadari oleh yang bersangkutan. Memang terkadang hasil tes hanya dapat dipercaya 60 persen. Tetapi, hal ini lebih baik daripada buta sama sekali sehingga membuat kita keliru menempatkan orang.

Langkah lain yang bisa ditempuh misalnya dengan bertanya kepada orang tersebut tentang hobi dan kesenangannya. Orang yang ditempatkan pada bagian yang disukainya biasanya akan bekerja sepenuh hati dengan penuh kegembiraan dan akan betul-betul menjiwainya. Salah satu cirinya, ia tidak pernah mengeluh soal pekerjaannya.

4. Lakukan *Benchmarking*

Membenahi SDM bengkel yang tak mau berubah memang tugas berat bagi kita semua. Apalagi kalau mereka sudah merasa paling pintar jadi segala sesuatu diukur dengan ukurannya sendiri. Kayak katak dalam tempurung! Gimana kita merubahnya?

Salah satu cara yang bisa kita lakukan adalah melakukan *benchmarking* atau studi banding. Studi banding banyak dilakukan perusahaan besar bila mereka ingin melakukan sesuatu perubahan/ inovasi. *Benchmarking* sering diadakan untuk merubah wawasan juga mental SDM perusahaan. Konsep *benchmarking* sendiri sejalan dengan prinsip organisasi yang terus belajar (*learning organization*). Dan, belajar tentu dapat dilakukan dengan mencermati pihak lain, terutama perusahaan-perusahaan sukses.

Bambang Trisulo, Ketua Umum GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Indonesia) menganjurkan kalau kita mau maju jangan malu untuk meniru. Meniru dianjurkan tetapi memalsu dilarang keras olehnya. *Benchmarking* ini hakikatnya adalah meniru, meniru hal-hal yang baik. Jepang adalah negara yang sukses melakukan *benchmarking* kepada negara Amerika Serikat. Hasilnya, industri otomotif negara Sakura itu sekarang boleh dikatakan lebih sukses dibandingkan negara Paman Sam.

Ada yang ragu melakukan studi banding karena khawatir perusahaan yang akan dijadikan target tidak bersedia menerima. Beberapa perusahaan target pasti ada yang bersikap demikian karena takut bisnisnya dipelajari/dicontek oleh pesaing. Namun sebagian lagi pasti ada yang bersedia untuk membagi pengalamannya. Biasanya perusahaan target tersebut adalah perusahaan yang bidang bisnisnya tidak sejenis dengan perusahaan kita. Atau kalau bidang usahanya sejenis, perusahaan target itu skala usahanya lebih besar dibandingkan perusahaan kita. Mereka biasanya sedang mencari *partner* bisnis.

Untuk bisnis bengkel seperti yang sedang kita kelola sekarang, ke mana sebaiknya melakukan *benchmark*? Banyak yang dapat kita jadikan sasaran, antara lain ke perusahaan/industri otomotif, bengkel besar, perusahaan elektronik, perusahaan farmasi, perbankan dan banyak lagi. Banyak yang bisa kita pelajari dari perusahaan-perusahaan itu, misalnya strategi pemasaran, pengelolaan SDM, penerapan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), penerapan Teknologi Informasi, dan sebagainya. Astra adalah salah satu perusahaan besar yang kerap melakukan *benchmark* ke beberapa perusahaan tidak sejenis. Belum lama personil perusahaan ini melakukan studi banding ke Samsung di Korea Selatan untuk belajar tentang strategi Samsung menguasai pasar dunia.

Kalau bengkel yang kita miliki adalah bengkel umum, tidak ada salahnya kita mencoba mengajukan permohonan studi banding ke bengkel jaringan ATPM. Ada beberapa bengkel ATPM yang mencari

mitra untuk memperluas jaringan pasarnya. Biasanya mereka memberikan kesempatan kepada bengkel umum untuk melakukan studi banding. Cara lain adalah bengkel sepeda motor melakukan *benchmark* ke bengkel mobil.

Agar bengkel tetap bisa eksis, maka pembenahan SDM dan struktur organisasi bengkel menjadi suatu keharusan. Pembenahan SDM yang dimaksud adalah memberikan berbagai pelatihan yang relevan. Sedangkan pembenahan struktur organisasi adalah melengkapi personil dengan uraian tugasnya masing-masing.

BAB VIII

LENGKAPI SUKU CADANG

Salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan mau datang ke bengkel kita adalah kelengkapan suku cadang. Banyak kasus, terutama di bengkel-bengkel umum, pelanggan sering mengeluh tentang suku cadang yang kurang lengkap. Akhirnya, seringkali kita lihat ada pelanggan yang terpaksa membawa suku cadang sendiri.

Ada beberapa alasan bengkel umum tidak melengkapi suku cadangnya. Karena tidak mau kelebihan stok, sulitnya mencari suku cadang asli, jauhnya lokasi bengkel dengan agen penjual, keterbatasan biaya, dan banyak lagi. Bahkan, yang lebih parah, masih ada beberapa pelaku bengkel yang belum tahu jenis-jenis suku cadang, sehingga suku cadang yang dibeli adalah suku cadang yang ia kenal saja.

Jika bengkel kita tidak mau ditinggalkan para pelanggan, maka untuk mendongkrak penjualan bengkel tidak ada jalan lain selain harus membenahi masalah suku cadang ini. Kita harus mengenal jenis-jenis atau kelompok suku cadang. Tidak hanya itu saja, cara penempatan dan kelengkapannya serta berapa kebutuhannya juga perlu kita ketahui. Atau kata lainnya, kita harus memahami dan menguasai yang namanya manajemen suku cadang.

1. Kelompok Suku Cadang

Suku cadang dikelompokkan menjadi tiga. Kelompok pertama adalah suku cadang *fast moving*. Merupakan suku cadang yang paling sering mengalami penjualan (1 kali per hari). Lalu *medium moving* (5 kali per minggu), dan *slow moving* (1 kali per bulan). Suku cadang *fast moving* dikenal sebagai suku cadang kelas A, *medium moving* kelas B, sedangkan *slow moving* kelas C.

Jenis-jenis suku cadang sepeda motor yang termasuk *fast moving* antara lain adalah: kampas rem depan (teromol, disk), kampas rem belakang, kampas kopling, noken as, saringan udara, rantai roda, rantai keteng, ring piston, piston, kabel gas, kabel kopling, CDI, bohlam lampu depan & belakang, paking kepala silinder, sproket, paking rumah kopling, paking set karburator, sokbreker belakang, gasket karburator, gir depan, gir belakang, dan kabel rem.

Sedangkan suku cadang mobil yang dikelompokkan *fast moving* di antaranya adalah kampas rem, *tierod*, saringan udara, kit master rem, Plat kopling, matahari, sokbreker, *balljoint*, *deklaber*, filter oli, filter bensin, filter solar, *waterpump*, *timing belt* dan banyak lagi. Untuk suku cadang *medium moving* contohnya antara lain adalah ban dalam, knalpot, dan *wiper*. Sedangkan yang termasuk *slow moving* di antaranya tangki bensin dan per (kaki-kaki)..

Suku cadang juga dibedakan ada yang *genuine* (asli) dan *non-genuine* (imitasi). Suku cadang imitasi ini ada yang disebut G-Box, yaitu suku cadang imitasi yang memakai kotak (boks) *genuine*. Artinya, barangnya palsu tetapi bungkusnya asli (boks keluaran sendiri).

Ada juga dikenal suku cadang generik. Suku cadang ini harganya lebih murah 40-60% suku cadang asli karena kualitasnya lebih rendah. Biasanya pemakaian suku cadang generik ini dilakukan akibat menurunnya daya beli masyarakat karena naiknya harga suku cadang asli.

2. Penempatan dan Kelengkapan Suku Cadang

Laku tidaknya suku cadang yang kita jual di bengkel ditentukan pula oleh penempatan suku cadang. Biasanya pelanggan akan tertarik terhadap suatu barang jika barang tersebut menarik mata. Umumnya kita memprioritaskan suku cadang *fast moving* dipajang di tempat-tempat yang menarik perhatian pelanggan.

Ini tidak salah, namun perlu juga diingat kalau di bengkel kita juga ada suku cadang *medium* dan *slow moving*. Terhadap suku cadang yang lama perputarannya atau kurang laku ada baiknya produk tersebut juga dipajang di tempat yang mudah terlihat. Sehingga ini bisa menimbulkan daya tarik pelanggan sebagaimana ketertarikan mereka kepada suku cadang *fast moving*.

Salah satu cara memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah ketersediaan dan kelengkapan suku cadang di bengkel. Jangan sampai terjadi ketika pelanggan memerlukan, suku cadang yang dibutuhkan tidak ada. Jika demikian, maka akan menurunkan citra bengkel kita. Karenanya, suku cadang apalagi yang *fast moving* harus selalu diperhatikan kelengkapan dan ketersediaannya.

3. Kebutuhan Suku Cadang

Kadang kita bingung dalam menentukan kebutuhan suku cadang yang akan kita sediakan di bengkel. Apalagi kalau kita termasuk pengusaha bengkel pemula. Untuk membantu pemilik bengkel umum, khususnya bengkel sepeda motor, supaya tidak bingung dalam menyediakan suku cadang, pedoman yang disusun PT Astra Komponen Indonesia (ASKI) berikut ini, sedikit banyak bisa dijadikan acuan.

No.	Jenis Layanan Bengkel	Suku Cadang
1.	Ganti ban dalam	Ban dalam

2.	Ganti ban dalam dan ganti damper set	Ban dalam dan karet teromol
3.	Ganti ban dalam, ganti <i>bearing</i> , dan ganti <i>damper</i> set	Ban dalam, karet teromol, <i>bearing</i> roda, dan <i>bearing gir</i> belakang
4.	Ganti ban dalam, ganti ban luar, ganti <i>bearing</i> , dan ganti <i>damper</i> set	Ban dalam, ban luar, <i>bearing</i> roda, <i>bearing gir</i> belakang, dan karet teromol
5.	Ganti ban dalam, ganti ban luar, ganti <i>bearing</i> , ganti <i>damper</i> set, ganti kampas rem, dan ganti oli	Ban dalam, ban luar, <i>bearing</i> roda, <i>bearing gir</i> belakang, karet teromol, kampas rem depan, kampas rem belakang, dan oli mesin.
6.	Ganti ban dalam, ganti ban luar, ganti <i>bearing</i> , ganti <i>damper</i> set, ganti kampas rem, ganti oli ganti busi, <i>engine tune up</i> , dan ganti kabel	Ban dalam, ban luar, <i>bearing</i> roda, <i>bearing gir</i> belakang, karet teromol, kampas rem depan, kampas rem belakang, oli mesin, busi, kepala busi, gir spidometer, busa saringan udara, setelan rantai roda, kabel gas, kabel cuk, kabel kopling, kabel RPM, dan kabel spidometer
7.	Ganti ban dalam, ganti ban luar, ganti <i>bearing</i> , ganti <i>damper</i> set, ganti kampas rem, ganti oli, ganti busi, <i>engine tune up</i> , dan ganti kabel	Ban dalam, ban luar, <i>bearing</i> roda, <i>bearing gir</i> belakang, karet teromol, kampas rem depan, kampas rem belakang, oli mesin, busi, kepala busi, gir spidometer, busa saringan udara, setelan rantai roda, kabel gas, kabel cuk, kabel kopling, kabel

		RPM, kabel spidometer, bohlam lampu, lampu sein, lampu belakang, soket lampu depan, sakelar lampu, rantai roda, klakson, dan kabel karburator.
--	--	--

4. Nama-Nama Asing Suku Cadang

Banyak kalangan bengkel umum yang tidak mengetahui nama-nama suku cadang dalam bahasa pabriknya (asing). Mereka lebih banyak mengenal suku cadang dengan nama pasar. Padahal di label-label kemasan produk sebagian besar suku cadang tersebut dinamakan dalam bahasa asing bukan nama pasar. Oleh karena itu, sebagai insan perbengkelan nama-nama asing suku cadang harus dikuasai. Minimal beberapa nama asing suku cadang yang banyak beredar di pasaran.

Penguasaan nama-nama asing suku cadang ini akan menjadi penilaian tersendiri yang dilakukan pelanggan terhadap bengkel kita. Penguasaan bahasa asing mengesankan bahwa bengkel kita mempunyai wawasan moderen (global). Berikut contoh beberapa nama asing suku cadang sepeda motor yang perlu kita ketahui.

No.	Nama Asing	Nama Pasar
1.	<i>Tube</i>	Ban dalam
2.	<i>Tire</i>	Ban luar
3.	<i>Ball bearing</i>	<i>Bearing</i> roda
4.	<i>Damper set RR</i>	Karet teromol
5.	<i>Brake Shoe</i>	Kampas rem belakang
6.	<i>Pad set</i>	Kampas rem depan
7.	<i>Spark plug</i>	Busi
8.	<i>Suppressor cap</i>	Kepala busi

9.	<i>Speedometer gear</i>	Gir spidometer
10.	<i>Cleaner element</i>	Busa saringan udara
11.	<i>Chain adjuster</i>	Setelan rantai roda
12.	<i>Thrott cable component</i>	Kabel gas
13.	<i>Choke cable component</i>	Kabel cuk
14.	<i>Clutch cable component</i>	Kabel kopling
15.	<i>Brake cable</i>	Kabel rem
16.	<i>Tachometer cable</i>	Kabel RPM
17.	<i>Speedometer cabel</i>	Kabel spidometer
18.	<i>Throttle cable</i>	Kabel gas
19.	<i>Headlight socket</i>	Soket lampu depan
20.	<i>Winker bulb</i>	Lampu sein
21.	<i>TL bulb</i>	Lampu belakang
22.	<i>Light switch assy</i>	Sakelar lampu
23.	<i>Horn component</i>	Klakson
24.	<i>Ignition coil</i>	Koil
25.	<i>Drive chain</i>	Rantai

Dengan mengenal nama-nama asing dari suku cadang seperti tersebut di atas, maka akan mempercepat proses kerja bengkel. Selain itu, kepada pelanggan yang belum tahu dan ingin mengenal lebih jauh tentang suku cadang, kita pun bisa menjelaskannya dengan mudah.

5. Suku Cadang yang Berstandar

Apabila kita lebih mengandalkan harga suku cadang yang murah tanpa diikuti kualitas, konsumen hanya sesaat saja mau membeli produk kita. Setelah itu, konsumen akan beralih kepada produk yang lebih berkualitas. Mereka akan lebih mempertimbangkan produk yang berkualitas demi umur kendaraan serta keselamatan jiwa. Karena itu,

dalam menjual suku cadang kita harus memperhatikan barang-barang yang memiliki standar kualitas.

Apa yang menandakan kalau suatu produk itu berkualitas? Yang paling gampang adalah adanya label standarisasi yang tercantum pada produk tersebut. Misalnya untuk suku cadang kendaraan bermotor, apakah sudah berlabel SNI (Standar Nasional Indonesia). Adanya standarisasi ini sangat bermanfaat untuk mencegah terjadinya pemalsuan atas suku cadang yang berkualitas, sekaligus juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kepada pengusaha bengkel yang menjual suku cadang hendaknya juga harus memperhatikan hal ini. Pengusaha bengkel harus memprioritaskan pengadaan suku cadang berstandar dan mau menjelaskan kepada masyarakat tentang kualitas suku cadang yang dijual di bengkelnya.

Pengusaha bengkel, karena bujukan iming-iming bonus target penjualan, tidak boleh menjerumuskan konsumen untuk membeli suku cadang yang nyata-nyata rendah kualitasnya. Apalagi suku cadang palsu. Para pengusaha bengkel perlu mengutamakan kejujuran karena ternyata rahasia pertama untuk sukses dalam berbisnis adalah kejujuran itu sendiri.

Kelengkapan suku cadang bisa mendongkrak penjualan bengkel.

*Jangan sampai terjadi ketika pelanggan memerlukan,
suku cadang yang dibutuhkan tidak tersedia*

*Dalam menjual suku cadang perlu diperhatikan faktor kualitas barang
agar pelanggan tidak merasa kecewa bila membeli
suku cadang di bengkel kita.*

BENAHILAY OUT, FASILITAS BENGKEL DAN PERALATAN BENGKEL

1. Lay Out Bengkel

Coba tengok bengkel tetangga kita. Apakah *lay out*-nya lebih baik atau lebih buruk dibandingkan bengkel kita? Apabila *lay out* bengkel kita lebih baik dari bengkel mereka, bersyukur lah. Tetapi kalau lebih buruk, kita harus bertanya mengapa *lay out* bengkel mereka bisa lebih baik?

Cobalah periksa dengan seksama bengkel kita. Bagaimana kondisinya, kumuh, pengap, dan gelap? Masihkah banyak barang dan peralatan berserakan karena tidak tersusun dengan rapih? Kalau kondisinya masih demikian, maka jangan heran kalau banyak konsumen yang enggan masuk ke bengkel kita. Jangan-jangan pelanggan lama kita malah sudah ada yang lari ke bengkel sebelah. Menyedihkan sekali jika kondisinya demikian.

Apabila kita menengok bengkel jaringan resmi (ATPM) baik roda-4 maupun roda-2 seperti Auto 2000, Daihatsu, Peugeot, AHASS, Suzuki, atau Yamaha, maka akan kita lihat bengkel yang serba nya-

man. Kenyamanan sangat terasa saat kita memasuki halaman bengkel hingga saat menunggu di ruang tunggu. Begitu juga area kerja para karyawan bengkel tersebut. Sangat berbeda dengan bengkel umum kebanyakan.

Dan, salah satu yang membedakan antara kedua kelompok bengkel tadi adalah tata ruang (*lay out*) bengkel. Pada bengkel ATPM *lay out* sangat diperhatikan karena sangat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan, sedangkan pada bengkel umum *lay out* masih menjadi perhatian nomor sekian.

Lay out yang baik akan memberikan kenyamanan bekerja pada karyawan bengkel. Banyak bengkel umum yang pada saat awal berdiri *lay out*-nya tidak mengacu pada ukuran dan persyaratan standar. Akibatnya, *lay out* bengkel tidak beraturan, bahkan terkesan asal-asalan. Semua ini bisa terjadi karena minimnya pengetahuan pemilik bengkel tentang *lay out* bengkel yang baik.

Lay out yang baik dapat mengurangi pemborosan, baik itu tenaga, waktu dan biaya. *Lay out* yang baik juga mampu mengurangi risiko kerugian dari bahaya kebakaran dan sebagainya. Dengan *lay out* yang baik pula kenyamanan bengkel bisa tercipta karena dapat memberikan keleluasaan bagi cahaya dan udara keluar masuk bengkel.

Karena besarnya manfaat dari sebuah *lay out* yang baik, maka berapa pun besar-kecilnya luas bengkel kita, masalah *lay out* harus menjadi perhatian bila ingin mengundang pelanggan lebih banyak lagi. Harus diingat masalah *lay out* ini sebenarnya juga merupakan bagian dari *physical evidence* yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan. Dengan *lay out* bengkel yang baik berarti akan mendorong penjualan bengkel kita.

2. Fasilitas Bengkel

Kenyamanan bengkel yang dirasakan oleh pelanggan harus dibarengi pula dengan kelengkapan fasilitasnya. Bengkel harus dilengkapi

dengan berbagai fasilitas yang menjadi syarat bagi pemenuhan kepuasan pelanggan. Fasilitas itu antara lain: ruang penerimaan kendaraan, ruang perawatan/perbaikan (*stall* atau *pit service*), ruang peralatan dan perlengkapan, ruang suku cadang, *front desk*, ruang tunggu, musholla, toilet dan tempat parkir. Di ruang tunggu pun biasanya disediakan pesawat televisi sehingga mengurangi rasa jenuh pelanggan yang sedang menunggu perbaikan kendaraannya.

Ruang penerimaan kendaraan berfungsi sebagai tempat awal penerimaan mobil atau sepeda motor yang akan diservis. Di tempat inilah petugas bengkel mula pertama menanyakan kebutuhan servis atau keluhan penyakit kendaraan pelanggan. Di bengkel ATPM, petugas yang menjalankan peran ini adalah *Service Advisor* (SA). Tetapi di bengkel umum posisi ini belum banyak mendapatkan perhatian, dan biasanya dilaksanakan oleh pimpinan, kepala bengkel, atau resepsionis (*front desk*).

Ruang atau area perbaikan adalah tempat kerja khusus bagi mekanik untuk memperbaiki kendaraan pelanggan. Ruang ini sebaiknya terbuka sehingga tidak menghalangi pandangan pelanggan untuk melihat kendaraannya yang sedang diperbaiki oleh para mekanik. Di bengkel-bengkel resmi di area inilah *post lift* atau *bike lift* ditempatkan yang fungsinya untuk mempermudah dan melancarkan pekerjaan para mekanik.

Agar peralatan dan perlengkapan yang dimiliki bengkel tidak berantakan dan mudah hilang maka diperlukan ruangan khusus untuk menyimpan barang-barang ini. Begitu juga dengan ruangan suku cadang. Diperlukan ruang khusus untuk menyimpan persediaan suku cadang sehingga tidak terlihat lagi berbagai gantungan barang yang sangat merusak pemandangan bengkel.

Banyak bengkel yang tidak menyediakan ruang tunggu untuk pelanggannya. Pelanggan kerap dibiarkan berdiri atau mencari tempat sendiri-sendiri. Pemandangan ini banyak terlihat di bengkel-bengkel umum yang berukuran sempit sehingga tidak ada lagi area untuk ruang

tunggu. Meskipun demikian, pemilik bengkel harus memikirkan cara untuk menyediakan tempat bagi pelanggan, misalnya menyediakan beberapa kursi.

Cara lain adalah membatasi jenis layanan bengkel. Misalnya hanya memilih layanan cepat (*quick service*), sehingga tidak membuat pelanggan menunggu berlama-lama di bengkel. Bengkel Shop & Drive adalah salah satu bengkel yang memilih jenis layanan cepat.

Musholla dan toilet juga perlu diperhatikan. Selain untuk pelanggan, kedua fasilitas ini sangat diperlukan bagi karyawan bengkel. Seperti ruang tunggu, kedua fasilitas ini juga sangat jarang kita temukan di bengkel-bengkel umum. Atau dengan kata lain, bengkel umum belum menilai penting kedua fasilitas ini.

Selain semua fasilitas di atas, yang juga perlu mendapatkan perhatian adalah penanaman pepohonan di sekitar bengkel. Penghijauan perlu diadakan agar bengkel kita terasa makin nyaman karena udaranya lebih segar dan lebih teduh. Langkah yang paling sederhana adalah dengan menempatkan beberapa pohon dalam pot di tempat-tempat yang kita rasakan penting, misalnya dekat ruangan tunggu.

Belum hilang dari ingatan kita tentang banjir besar siklus lima tahunan yang melanda Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jadetabek) pada Februari 2007. Begitu banyak bangunan yang rusak termasuk bengkel mobil dan bengkel sepeda motor. Kerugian ditaksir triliunan rupiah, belum lagi korban yang tewas. Sebaliknya, pada musim kemarau, bencana kekeringan pun melanda wilayah kita sehingga kita sulit mendapatkan air. Untuk mengatasi bahaya banjir dan kekeringan itu ada baiknya di sekitar bengkel kita dibuat sumur resapan. Salah satu bengkel umum yang tergabung dalam Bengkel Binaan Astra (BBA) telah melakukan hal ini dan telah merasakan manfaatnya. Bengkel ini terhindar dari banjir dan tidak kekeringan saat musim kemarau.

Memang untuk menyediakan semua fasilitas tersebut di atas membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun, hendaknya bila

usaha bengkel kita ingin terus berlangsung, mau tidak mau, secara bertahap fasilitas tersebut perlu disediakan. Keuntungan dari usaha bengkel perlu disisihkan untuk diinvestasikan kepada fasilitas bengkel. Belajar dari bengkel jaringan resmi ATPM, sudah selayaknya bengkel-bengkel umum juga bertindak demikian.

3. Peralatan Bengkel

Teknologi otomotif moderen makin cepat berkembang. Layaknya dunia mode pakaian, dunia otomotif pun demikian. Dulu, lima tahun sekali konsumen baru bisa disuguhi kendaraan model baru. Tetapi, belakangan ini, hampir setiap tahun keluar kendaraan model-model terbaru.

Konskuesinya bagi bengkel? Tak ada kata lain atau alasan lain, selain mengikuti perkembangan tersebut. Bengkel dituntut perlu memiliki peralatan yang sejalan dengan perkembangan teknologi otomotif moderen tersebut. Apabila modal yang kita miliki cukup, maka sebaiknya kita melengkapi bengkel dengan berbagai peralatan mutakhir yang diperlukan.

Jangan tunda-tunda pembelian peralatan bengkel karena peralatan adalah salah satu faktor utama pelanggan bersedia menggunakan jasa bengkel kita. Peralatan yang lengkap dan moderen juga akan meningkatkan kredibilitas bengkel. Kepercayaan pelanggan kepada bengkel kita akan lebih besar ketika melihat lengkapnya peralatan bengkel kita. Bagaimana pelanggan tertarik masuk ke bengkel kita kalau peralatannya tidak lengkap?

Untuk bengkel sepeda motor misalnya, sudahkah bengkel kita memiliki peralatan seperti kunci-kunci (kunci pas, ring, kombinasi, sok, inggris, L hexagon), obeng (plus, minus, ketok), palu (karet, plastik, tembaga, besi), tang (potong, *long nose*, *circlip*, kabel, *vice grip*), alat solder, *valve spring compressor*, *valve adjusting wrench*, *pin driver*, *clutch center*

holder, gear holder, flywheel holder, universal holder, flywheel puller serta *lock-nut wrench* dan *extension bar*.

Atau alat-alat ukur seperti mistar baja, *fuller gauge*, mistar geser (jangka sorong), *tire gauge* (alat ukur tekanan ban), alat ukur torsi (kunci momen), *tachometer* mekanik, *tachometer* elektrik, AVO meter, *timing light tester*, *baterie tester*, *hydrometer* dan *CDI tester*. Serta *equipment* berikut : *bike lift, parts washing cleaner, pneumatic wrench set, spring balancer, handy air reel*, meja kerja, mesin gerinda, mesin bor, dan kompresor.

Untuk bengkel mobil, sejalan dengan maraknya mobil berteknologi mutakhir yang serba komputer dan otomatis seperti VVT-i (Toyota), VTEC (Honda), atau VVT (Suzuki), sudahkah kita mempunyai peralatan yang mendukung teknologi tersebut. Misalnya *scan tools* atau *special tools* transmisi otomatis.

Peralatan bengkel ini harganya cukup mahal, oleh karena itu aspek perawatan dan penempatannya perlu mendapat perhatian pengusaha bengkel. Banyak di bengkel-bengkel umum yang kurang memperhatikan hal ini. Peralatan yang dimiliki letaknya berantakan dan banyak yang tidak terawat. Dampaknya, selain memboroskan waktu juga akan mengurangi pendapatan karena bengkel harus sering mengeluarkan biaya penggantian atau pembelian peralatan yang baru.

Khusus *scan tools* banyak yang mengeluhkan harganya yang begitu mahal. Untuk mengatasi masalah ini kita bisa mencontoh salah seorang pengusaha bengkel spesialis matik Garden Speed. Jalan keluarnya adalah dengan menyewa alat tersebut kepada bengkel yang punya. Sewanya sekitar Rp 125-150 ribu. Memang untuk melakukan hal ini dia harus punya hubungan baik atau kerja sama dengan bengkel resmi.

Untuk perbaikan bodi, apakah bengkel kita juga sudah memiliki peralatan yang lengkap. Minimal peralatan pokok yang sering digunakan untuk memperbaiki bodi kendaraan. Misalnya, peralatan pengecatan seperti *spray gun, air brush utility kit, air control unit, inflating gun, air duster, heavy duty pressure tank*, dan banyak lagi.

Yang juga penting diperhatikan pengusaha bengkel sekarang adalah masalah *software* teknologi otomotif moderen sekarang. Tanpa *software* sukar rasanya bengkel bisa memperbaiki kerusakan kendaraan yang serba komputer. Karenanya, SDM bengkel harus menguasai penggunaan *software* ini serta menyediakan peralatan teknologi informasi seperti komputer.

Lay out yang baik, kelengkapan fasilitas dan peralatan bengkel akan memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan. Karenanya, untuk mendorong omset bengkel membenahan lay out, fasilitas dan peralatan mutlak dilaksanakan.

EVALUASI LOKASI BENGKEL

Seiring meningkatnya penjualan sepeda motor jumlah bengkel baru pun terus bermunculan. Baik di kota-kota besar, kota kecil hingga pelosok-pelosok daerah. Ini sah-sah saja karena peluang pasarnya memang masih besar dan mudahnya bagi setiap orang untuk terjun ke bisnis ini. Konsekuensi dari keadaan ini adalah persaingan yang semakin ketat. Sehingga, tak mengherankan apabila ada beberapa bengkel yang kalah bersaing dengan sesamanya.

Berbagai jurus pemasaran pun kita keluarkan untuk bisa bersaing. Tetapi tak jarang setelah berbagai jurus kita keluarkan pelanggan yang mau datang ke bengkel belum juga bertambah. Jika keadaannya seperti itu, apa lagi yang harus kita lakukan?

Pasti Anda masih ingat tentang 4P yang salah satunya adalah mengenai *place* (lokasi). Ya, jawabnya coba kita evaluasi kembali mengenai lokasi bengkel kita. Apakah benar-benar sudah berada di lokasi yang strategis?

1. Lokasi Strategis?

Agar pemasaran yang kita lakukan bisa berhasil ada satu syarat yang harus dipenuhi, yaitu *place* (tempat atau lokasi). Lokasi yang ba-

gaimanakah? Yaitu lokasi yang strategis. Yang menjadi pertanyaan sekarang, apa yang dimaksud dengan lokasi yang strategis itu, khususnya dari sudut pandang bisnis bengkel.

Lokasi strategis adalah lokasi di mana populasi kendaraan di sekitar bengkel kita jumlahnya cukup besar. Selain itu, lokasi yang strategis juga mudah dijangkau oleh para pelanggan. Ada yang bilang bahwa lokasi bengkel yang strategis itu harus berada di tepi jalan utama yang ramai dengan lalu lalang kendaraan. Benarkah? Belum sepenuhnya benar karena ada beberapa kasus bengkel yang berlokasi di pinggir jalan utama tetapi sepi dikunjungi konsumen. Kok bisa seperti itu? *Telisik* punya *telisik* ternyata jalan utama itu adalah jalan satu arah dan bengkel yang sepi pengunjung tadi berada di sebelah kanan jalan.

Tentu saja bila dilihat dari sepiunya pengunjung lokasi bengkel tersebut kurang strategis. Barangkali bisa lain ceritanya bila bengkel berada di sebelah kiri jalan. Kemungkinan bengkel itu akan ramai dengan pengunjung. Mengapa? Karena, masyarakat kita sudah terbiasa menghentikan atau memarkirkan kendaraannya di sebelah kiri jalan. Apabila masalah lokasi di kanan jalan menjadi problem menurunnya omset bengkel kita, maka sudah saatnya kita merencanakan relokasi bengkel ke sebelah kiri jalan utama itu.

Para pekerja kantor yang waktunya sangat terbatas untuk pergi ke bengkel lebih suka mampir ke bengkel setelah jam pulang kantor. Sedangkan yang mampir sebelum jam kantor hampir tidak ada. Kalaupun ada itu juga karena kondisi darurat, misalnya mesin kendaraan mereka mati tiba-tiba sehingga terpaksa harus membawa kendaraannya ke bengkel.

Coba Anda perhatikan, mana yang lebih banyak membawa kendaraannya ke bengkel di sebelah kanan atau kiri jalan? Pasti ke bengkel yang berada di kiri jalan searah perjalanan menuju rumah mereka. Jadi, kalau bengkel kita tidak memiliki layanan yang lebih atau rata-rata sama dengan bengkel yang ada di sekitar, jangan coba-coba memilih lokasi bengkel di sebelah kanan jalan.

Di pinggiran kota Bogor penulis pernah menemukan bengkel sepeda motor yang ramai pengunjung, padahal lokasinya bukan di jalan raya besar. Bengkel ini terletak di dekat kompleks perumahan di mana hubungan antar warganya sangat akrab satu sama lain. Warga kompleks perumahan itulah yang menjadi pelanggan bengkel motor tadi. Dengan keuntungan yang diperoleh, pemilik bengkel itu kini sedang menyiapkan dua bengkel cabang di lokasi lain. Apabila ukurannya adalah jumlah kendaraan yang masuk ke bengkel, maka lokasi bengkel ini bisa dikategorikan lokasi strategis.

Mereka yang telah memiliki keahlian khusus (spesialis) misalnya spesialis karburator, korek mesin, atau modifikasi, banyak juga yang membuka bengkel di sekitar rumahnya. Biasanya mereka memang sudah dikenal dan telah mempunyai pelanggan yang loyal. Jadi, di mana pun lokasi bengkelnya para pelanggan tetap mencari bengkel tersebut. Apa yang bisa kita simpulkan dari bengkel spesialis ini? Kesimpulannya, jika kita sudah memiliki pelanggan yang loyal, maka faktor lokasi bengkel tidak terlalu menjadi masalah.

Belakangan ini, di tengah persaingan usaha bengkel yang makin tajam, ada pula yang membuka bengkel berjalan. Misalnya, PT Astra Komponen Indonesia mengembangkan bengkel jenis ini yang dikenal *Aspira Care Service* (ACS). Beberapa bengkel umum skala menengah besar juga ada yang mengikuti jejak ACS. Bengkel bergerak ini merupakan salah satu cara untuk mendekati lokasi strategis. Misalnya pusat-pusat industri, pasar, perkantoran, dan pusat keramaian lainnya.

2. Jangan Keluar dari *Mainstream*

Masyarakat kita adalah masyarakat yang senang berkelompok. Karena itulah mereka lebih menyukai tempat yang ramai. Sentra-sentra keramaian seperti kawasan industri, sentra bengkel, pusat penjualan mobil, pusat penjualan *handphone* dan banyak lagi pusat lainnya ramai dikunjungi konsumen.

Apabila lokasi bengkel yang ada sekarang kurang strategis, tidak ada salahnya kalau kita coba merelokasi bengkel ke lokasi ini. Jika bengkel kita biasa-biasa saja jangan keluar dari *mainstream*. Artinya, jangan mencoba lari dari kerumunan target pasar. Pakar pemasaran mengatakan, merek, produk atau benefit boleh berbeda, namun jangan keluar dari *mainstream* distribusi yang ada. Mendirikan lokasi bengkel di sisi kiri jalan atau dekat dengan kompleks perumahan adalah contoh sederhana dari sebuah *mainstream* yang dimaksud.

Apa konsekuensinya kalau kita tetap berkeras melawan *mainstream*? Tunggulah kemerosotan penjualan! Mau bukti? Kasus ini pernah terjadi pada satu bengkel sepeda motor jaringan resmi yang kebetulan menjadi binaan penulis. Ketika yang lain mengikuti anjuran untuk mendirikan bengkel di lokasi strategis (target pasar) pemilik bengkel ini berkeras mendirikan di lahan miliknya yang jauh dari keramaian. Jauh dari jalan utama dan jauh pula dari komplek perumahan.

Akibatnya, sampai dengan tahun kesepuluh, bisnis bengkel tersebut tidak berjalan dengan baik. Ketika bengkel yang sama di lokasi strategis sudah banyak yang pulang modal pada tahun ketiga, bengkel ini sampai tahun kesepuluh masih saja merugi. Nama besar bengkel jaringan resmi ternyata tidak mampu mendongkrak omset bengkel ini. Jadi, bisa kita simpulkan bahwa nama besar belum menjamin pemasaran tanpa disertai lokasi yang strategis. Dan, sekali lagi penulis ingatkan, jangan keluar dari *mainstream*!

*Omset bengkel juga tergantung pada lokasi yang strategis,
yaitu lokasi dimana populasi kendaraan jumlahnya memadai.
Karenanya, jangan keluar dari mainstream distribusi yang ada jika kita
tidak mau menanggung kemerosotan penjualan bengkel.*

BAB XI

LAKUKAN LANGKAH-LANGKAH EFISIENSI

Kinerja sebuah bisnis baru dikatakan bagus jika menghasilkan keuntungan. Percuma saja omset terus meningkat apabila tidak diikuti perolehan profit. Jadi perlu diingat rumus berikut: kenaikan omset harus mendatangkan profit. Tetapi kenyataannya di lapangan masih saja kita temukan ada bengkel yang omsetnya naik namun tidak memberikan keuntungan.

1. Penyebabnya Pemborosan

Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Usut punya usut, ternyata penyebabnya adalah terlalu besarnya biaya bengkel. Sehingga, tingkat penjualan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya yang dikeluarkan bengkel. Diusut lebih dalam lagi ternyata penyebab kenaikan biaya tadi adalah karena banyaknya pemborosan yang terjadi di bengkel itu.

Pemakaian listrik, air dan telepon sering berlebihan. Begitu juga pemakaian bahan-bahan seperti dempul, cat, kain majun, dan sebagainya. Belum lagi di bagian sekretariat yang boros dalam pemakaian tinta dan kertas. Terus pemakaian internet yang memakan

waktu berjam-jam untuk hal-hal yang tidak perlu menyebabkan pulsa membengkak. Apabila kondisinya demikian, bagaimana bengkel bisa meraih keuntungan jika pemborosan masih terjadi di sana-sini? Belum lagi biaya tetap yang harus dikeluarkan tiap bulannya.

Kita memang kadang tidak sadar. Pada saat usaha sedang menanjak kita cenderung boros. Merekrut orang lebih banyak dari yang seharusnya. Menambah jumlah kantor, gedung-gedung baru dibangun, karyawan dipindahkan pada kantor yang lebih luas, tetapi gedung lama tidak diapa-apakan. Tidak dijual atau disewakan. Uang masuk khusus untuk gedung itu tidak ada, tetapi pengeluaran tetap harus berjalan. Listrik dan air harus terus dibayar. Demikian juga dengan petugas jaga yang setiap hari harus menunggu di sana.

Jika demikian keadaannya, maka tak ada jalan lain kita harus melakukan langkah-langkah efisiensi. Pada saat penghasilan bengkel sedang menurun yang harus dilakukan adalah efisiensi. Langkah ini jangan hanya tindakan sesaat (*crash program*) tetapi harus dibudayakan pada semua lini bengkel. Mulai dari pimpinan, manajer, supervisor, staf hingga karyawan tingkat bawah. Mulailah kita mengevaluasi seboros apakah pemakaian unsur-unsur di atas. Bandingkan dengan ukuran standar yang berlaku, atau bandingkan dengan pemakaian unsur yang sama di bengkel rekan kita. Kita harus mengurangi beban biaya tetap, yaitu dengan membersihkan aset-aset bengkel yang tidak produktif atau kurang produktif.

Agar langkah-langkah efisiensi bisa berjalan lancar maka perlu dibentuk gugus-gugus tugas. Gugus tugas ini biasanya dibentuk di level operasional dan dipimpin oleh direksi atau tim khusus. Ruang lingkup pekerjaannya dapat meliputi mengontrol kualitas, ketepatan waktu pengiriman, proses bisnis dan sebagainya.

Dalam membentuk tim khusus ini pilihlah orang-orang yang mau bekerja sama, yang mau memberikan kontribusi dan saling melengkapi. Rekrut orang-orang yang komit terhadap kesempurnaan, memiliki standar yang tinggi, memperhatikan detail dan berorientasi pada

tindakan. Tim khusus ini harus didorong untuk memaksimalkan potensinya dalam menghasilkan karya yang terbaik. Manajemen jangan pelit untuk memberikan penghargaan kepada tim ini bila mereka mampu mencapai hasil yang telah ditargetkan. Setiap kali tim berhasil mencapai hasil tertentu maka pemimpin tim harus mampu membuat semacam perayaan lewat sebuah kegiatan yang menunjukkan pengakuan atas kemenangan bersama.

2. Pengendalian Biaya

Efisiensi pada dasarnya adalah pengendalian biaya. Pengendalian biaya ini meliputi berbagai langkah yang harus disiapkan dan ditempuh supaya yang direncanakan dapat tercapai, direalisasikan, atau agar hasil yang diinginkan sesuai dengan yang dapat dicapai.

Pengendalian biaya perlu diperhatikan karena antara lain:

- 1) Kenaikan harga yang tajam dan terus menerus atas bahan dan jasa yang dibutuhkan pimpinan perusahaan dalam menjalankan perusahaan.
- 2) Makin kerasnya reaksi dari konsumen atas barang-barang yang mereka beli yang harganya terus-menerus naik.
- 3) Makin tajamnya persaingan, bahkan sudah ada pada puncaknya dan kebanyakan persaingan itu mengambil tindakan dalam penurunan harga, pemberian servis yang lebih baik dan perlombaan mencari barang dan jasa baru.

Dalam keadaan makin naiknya biaya itu, perusahaan juga mengalami permintaan yang lebih berat dari:

- 1) Konsumen, yang menghendaki perbaikan kualitas terus-menerus atas barang yang biasanya dibeli.
- 2) Karyawan, yang menghendaki perbaikan lebih nyata dalam hidup dan masa depan.

3) Pemegang saham, yang menginginkan deviden yang lebih besar atas uang yang mereka tanamkan.

Karena pengendalian biaya itu adalah suatu proses yang meliputi seluruh kegiatan satu perusahaan, maka pengendalian biaya harus merupakan rencana yang didukung oleh seluruh anggota dari perusahaan itu. Baik dari pemegang saham, pihak manajemen, staf kantor, para operator, mekanik, dan karyawan tingkat bawah.

Pengendalian biaya bukan berarti penekanan/pemotongan biaya secara membabi buta, tetapi merupakan hasil dari analisis dan studi yang cermat. Secara sistematis bisa dibandingkan antara pengendalian biaya dan penekanan biaya, yaitu:

Pengendalian Biaya	Penekanan Biaya
<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan biaya pada standar yang telah ada • Standar merupakan sasaran • Terbatas pada kegiatan-kegiatan yang ada standarnya • Mencoba mencapai biaya yang terendah menurut keadaan tertentu • Tanpa akhir 	<ul style="list-style-type: none"> • Mau menurunkan biaya dan mengusahakan penurunan • Standar masih diragukan • Meliputi semua bagian perusahaan • Tidak ada keadaan yang tetap, dan terus mencoba penurunan biaya • Dapat berakhir

Sumber: buku *Budget & Control*, 1999

Dalam pengendalian biaya ada yang disebut dengan Biaya Standar. Biaya ini merupakan sasaran dan digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi. Biaya standar menunjukkan biaya yang seharusnya yang tujuan utamanya untuk dapat menekan biaya. Akan tetapi, dalam

perkembangannya tujuan lain muncul sehingga penggunaannya sekarang meliputi:

- 1) pengendalian biaya
- 2) penilaian persediaan
- 3) untuk keperluan menyusun laporan keuangan, baik sementara maupun tahunan
- 4) anggaran perusahaan
- 5) dalam memilih alternatif yang dihadapi perusahaan
- 6) untuk menentukan harga jual

Dengan menggunakan biaya standar berarti kita sedang melakukan pencegahan terhadap penyimpangan-penyimpangan, yang meliputi : penyimpangan dalam jumlah dan harga bahan; penyimpangan dalam jumlah dan tingkat upah buruh, dan penyimpangan dalam biaya *over-head*.

3. Outsourcing

Untuk beberapa jenis pekerjaan yang bukan kompetensi inti bengkel, kita bisa gunakan pihak luar (*outsourc*). *Outsourcing* adalah pendelegasian operasi dan manajemen harian dari suatu proses bisnis kepada pihak luar (perusahaan penyedia jasa *outsourcing*). Selain untuk penghematan, *outsourcing* adalah untuk membagi risiko usaha.

Ada lima keuntungan jangka pendek dari penerapan *outsourcing*, yaitu: 1) mengurangi dan mengendalikan biaya-biaya operasional, 2) membuat tersedianya dana-dana modal, 3) menghasilkan pemasukan dana tunai, 4) sumberdaya tidak perlu tersedia secara internal, dan 5) pemberdayaan fungsi yang sulit diatur atau di luar kendali.

Dengan melakukan *outsourcing*, biaya-biaya operasional yang terjadi seperti bensin, parkir, tol, perawatan kendaraan, dan lainnya akan menjadi beban perusahaan *outsourcing*, bukan perusahaan kita. Biasanya biaya yang dibebankan akan menjadi lebih murah karena

kapasitas yang dikerjakan oleh perusahaan penyedia jasa *outsourcing* memungkinkan terciptanya efisiensi.

Outsourcing mengurangi kebutuhan investasi dana pada fungsi-fungsi di luar bisnis inti. Upaya tersebut akan memungkinkan dana-dana modal tersedia untuk area-area bisnis inti. *Outsourcing* juga dapat menyempurnakan pengukuran keuangan tertentu dengan menghapuskan kebutuhan *return on equity* (ROE) dari investasi dana di luar bisnis inti.

Yang dimaksud menghasilkan pemasukan dana tunai adalah karena *outsourcing* dapat melibatkan transfer aset dari pemakai jasa kepada penyedia jasa. Peralatan, fasilitas, kendaraan dan lisensi yang digunakan untuk operasi saat itu mempunyai nilai. Sebagai efeknya, penjualan aset kepada penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari transaksi yang menghasilkan pemasukan dana tunai.

Banyak perusahaan melakukan *outsourcing* karena mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan sumberdaya di organisasinya. Ketidakmampuan perusahaan ini mungkin disebabkan oleh biaya yang terlalu besar untuk pemenuhan sumberdaya (manusia, teknologi, dan lain-lain).

Outsourcing juga merupakan suatu alternatif untuk menyelesaikan dan memberdayakan fungsi yang sulit diatur atau di luar kendali. Dengan melakukan *outsourcing*, fungsi-fungsi di luar bisnis inti akan ditangani oleh perusahaan yang profesional di bidangnya. Contohnya, bengkel kita mengalami kesulitan mengatur *office boy* yang sering tidak masuk, tidak disiplin, dan suka membantah. Masalah tersebut menyebabkan kantor berantakan dan banyak pekerjaan pembersihan yang terbelengkalai. Dengan menyerahkan pekerjaan pembersihan kepada pihak luar, bengkel kita tidak akan direpotkan lagi oleh ketidakhadiran *office boy*. Perusahaan *outsourcing* akan selalu memastikan kehadiran personil pembersihnya dan menjamin personilnya bekerja dengan baik.

Pekerjaan yang dapat di-*outsorce* adalah pekerjaan yang di luar bisnis inti perusahaan. Bila bisnis inti kita adalah bengkel mobil, maka

pekerjaan di luar bisnis bengkel yang di-*outsorce*. Beberapa jenis pekerjaan yang dapat diberikan kepada pihak penyedia jasa adalah *cleaning service*, transportasi, pengamanan, pengantaran barang, perawatan taman/tanaman, dan banyak lagi.

4. Manajemen *Turnaround*

Salah satu kategori perubahan strategis suatu perusahaan adalah Manajemen *Turnaround*. Manajemen ini biasanya dilakukan kalau suatu perusahaan sudah mulai menghadapi persoalan-persoalan yang agak pelik dan melibatkan pihak-pihak yang lebih luas. Namun perusahaan masih mempunyai sumber daya (aset) dan waktu yang memungkinkan untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Misalnya, masih bisa memperbaiki kinerja karena masih mempunyai produk atau layanan unggulan, reputasi yang memadai, dan masih ada aset-aset yang kurang produktif yang dapat ditingkatkan produktivitasnya atau dilego kepada pihak ketiga.

Bila kondisi bengkel kita seperti ini, maka beberapa tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah sebagai berikut: *review* dan pengurangan produk, perampingan tenaga kerja, menetapkan *full product cost*, meninjau kembali harga jual, memperbaiki sistem imbalan/upah, *downsizing operation*, merestrukturisasi utang, memperbaiki manajemen modal kerja, memperpanjang utang, serta yang paling berat dan terpaksa adalah melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat menerapkan manajemen *turnaround*. Di antaranya adalah:

- Dukungan yang kuat dari *stakeholder*, termasuk para pekerja, komunitas dan pemegang saham.
- Adanya bisnis inti (*core business*) yang mampu mendatangkan *cashflow*, yang tampak dari kondisi EBIT (*Earning Before Interest and*

Taxes) yang positif dan cukup untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan baru.

- Adanya tim manajemen yang solid dan tangguh untuk mengendalikan operasional perusahaan.
- Sumber-sumber baru pembiayaan, khususnya pembiayaan berjangka panjang.

Dukungan dari para stakeholder dapat dilihat dari ucapan-ucapan, opini-opini yang beredar dan diungkapkan, serta keseriusan dalam berkorban. Para pekerja bersedia gaji atau upahnya diturunkan, dirumahkan, atau tidak menerima kompensasi selama beberapa waktu tertentu. Selain itu, bank juga bersedia menunda penerimaan pembayaran dari perusahaan/bengkel yang sedang menurun kinerjanya ini. Dukungan-dukungan ini akan menumbuhkan optimisme dan kepercayaan. Dengan adanya dukungan tadi, pihak eksekutif/manajemen dapat bekerja optimal sambil melakukan pembenahan-pembenahan.

Tingkat penjualan yang meningkat tidak otomatis bisa menaikkan profit apabila biaya bengkel terus meningkat. Untuk menekan biaya maka perlu dilakukan langkah-langkah efisiensi dalam bentuk pengendalian biaya, melakukan outsourcing serta menerapkan manajemen turnaround.

BAB XII

BENAH VISI BENGKEL

“Apa cita-cita Bapak mendirikan sebuah bengkel?”, demikian pertanyaan penulis kepada beberapa orang peserta training Manajemen Bengkel Umum. Ada yang menjawab, “Ya sekadar mencukupi kebutuhan hidup keluarga Pak!”. Yang lain jawabannya begini “Untuk mengisi hari tua karena saya sudah pensiun” Atau, yang lebih parah, “Wah saya tidak punya cita-cita buka bengkel, ini kebetulan saja”. Apabila demikian halnya, bagaimana bengkel kita mau maju dan bisa bersaing.

Jawaban di atas menunjukkan pula bahwa masih banyak pengusaha bengkel yang miskin atau lemah visinya. Padahal visi inilah pendorong utama untuk maju-mundurnya sebuah bisnis. Karena di dalam visi itu terkandung cita-cita luhur yang selalu memberikan dorongan kuat buat seseorang untuk mencapai sesuatu. Karena visi, segala sesuatu yang sulit terjangkau bisa menjadi suatu keniscayaan.

1. Kuatkan dan Perluas Visi

Kita mungkin tidak membayangkan sebelumnya ada orang yang menciptakan sepatu untuk kaki kiri dan kaki kanan. Dahulu, kalau

sepatu itu tidak cocok di kaki kita, kita akan tetap harus memakainya. Bahkan, pada mulanya gagasan untuk membedakan sepatu tersebut ditolak. Namun, kini berkat adanya seseorang yang mempunyai visi, sekitar 10 miliar pasang kaki bersepatu berjalan sebagai buah gagasan yang berabad sebelumnya dirasakan tak ada gunanya dipikirkan.

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, visi diartikan sebagai daya lihat, indera penglihatan, atau kemampuan untuk melihat atau mengetahui sampai persoalan yang paling pokok. Visi adalah pandangan jauh ke depan. Visi dalam arti yang sederhana juga dapat dikatakan: mimpi, niat atau cita-cita. Visi adalah sebuah gambaran ideal tentang sesuatu di masa depan. Dan, bagi seorang pencipta perubahan, hasil yang diangankan sesungguhnya sudah dilihat secara riil sebelum orang-orang lain melihat kenyataannya.

Sebegitu pentingkah sebuah visi bagi sebuah bisnis bengkel? Jawabannya, ya, bahkan teramat penting. Bagaimana bisnis bengkel kita bisa berkembang jika kita tidak punya mimpi besar. Beberapa perusahaan terkemuka bisa berkembang seperti sekarang karena mereka punya mimpi yang besar. Meskipun awalnya mereka memulai dari hal-hal yang kecil.

Astra misalnya, perusahaan ini bisa berkembang karena punya mimpi besar dengan visinya seperti ini, 1) *Menjadi salah satu perusahaan terbaik di kawasan Asia Pasifik dalam hal tata kelola perusahaan dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan, dan efisiensi, dan 2) Menjadi perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan*. Langkah ini kemudian diikuti oleh anak-anak perusahaannya seperti Trac Astra Rent A Car dengan visinya yang juga besar, yaitu: *Menjadi perusahaan berkelas dunia di bidang jasa transportasi darat*.

Tentu saja kita bisa saja meniru kedua perusahaan di atas dalam membuat visi bengkel, misalnya, "menjadi bengkel kendaraan roda

empat yang terbaik di bidang perbaikan bodi yang mempunyai jaringan nasional dan global", dan sebagainya yang menggambarkan sebuah cita-cita besar. Jadi bukan visi yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup keluarga.

Contoh sederhana mengenai bengkel yang mempunyai visi dapat dilihat pada bengkel AHASS Matahari berikut ini.

Bermula dari niat sederhana untuk mengisi hari pensiun, Akan Natadihardja, yang lahir pada 11 Juni 1942, mencoba peruntungan bisnis bengkel sepeda motor. Saat itu tahun 1997, tahun terjadinya krisis ekonomi melanda Indonesia, dia mendirikan bengkelnya. Pemilihan bisnis ini karena Akan melihat jumlah sepeda motor yang begitu banyak di sekitar tempat tinggalnya di bilangan Margahayu, Bandung.

Pucuk dicinta ulam tiba. Niatnya untuk membuka bengkel sepeda motor semakin nyata karena kebetulan beliau mendapat tawaran dari Yayasan Dharma Bhakti Astra untuk mengikuti Crash Program Bengkel AHASS-ASMD. Yaitu pendirian bengkel-bengkel AHASS kecil di tingkat kabupaten/kota-kota kecil melalui program Astra Servis Masuk Desa (ASMD).

Dengan modal awal Rp.13 juta, Akan memberanikan diri membuka bengkel dengan menyewa tempat di tepi jalan raya Terusan Kopo, Margahayu, Bandung. Luas bengkelnya saat itu 47 meter persegi dengan karyawan 2 orang. Bangunannya kumuh tanpa air dan toilet. Tetapi, dengan modal semangat serta kedispilinan yang tinggi, pensiunan tentara ini bisa membawa bengkelnya berkembang baik.

Omset bengkelnya yang pada awal-awal berdiri baru mencapai Rp.125 juta per tahun, sekarang sudah meningkat menjadi Rp.480 juta per tahun. Assetnya, yang semula hanya senilai Rp.36 juta kini bertambah menjadi Rp.1,3 Milyar. Bengkelnya juga sudah dipindahkan ke lokasi lain yang tidak jauh dari lokasi lama dengan status milik sendiri. Luasnya berubah dari 47 meter persegi menjadi 241

meter persegi. Demikian juga karyawannya, sudah bertambah dari 2 orang menjadi 6 orang.

Saat ditanya latar belakang mengapa bengkelnya diberi nama "Matahari", Akan menjawab, "Matahari itu sangat dibutuhkan oleh semua makhluk yang berada di muka bumi, dengan demikian saya berharap orang-orang banyak yang membutuhkan jasa AHASS Matahari". Nama bengkel inilah yang membuat Akan terus bekerja keras karena ia tak ingin "sinarnya" redup atau mati ketika orang banyak masih membutuhkan. Akan nampaknya juga ingin membuktikan bahwa tekad dan kesungguhan hati bisa menjadi modal bagi seseorang untuk menjadi wirausaha meskipun latar belakangnya bukan dari keluarga pengusaha.

Selain nama bengkel, faktor pendorong lain yang membuat Akan untuk terus mengembangkan bisnis bengkelnya adalah visi dan moto bengkel tersebut. Ia bermimpi ingin menjadikan bengkelnya sebagai bengkel *One Stop Service*, makanya ia ingin bengkelnya mempunyai status *Three in One*, yang sekaligus bisa melayani jasa perbaikan, penjualan suku cadang dan penjualan unit sepeda motor.

Selama ini bengkelnya hanya bergerak di bidang perbaikan dan penjualan suku cadang saja. Dengan berstatus *Three in One* itu, bengkelnya nanti bisa juga melakukan penjualan unit sepeda motor. Cita-cita ini menunjukkan bahwa AHASS Matahari ingin melakukan perluasan visinya. Artinya, tidak berhenti pada "satu anak tangga" saja, tetapi ingin meraih pula anak tangga yang lebih tinggi.

Untuk mewujudkan mimpi tersebut ia mempunyai motto "Ora et Labora" dan kiat-kiat berusaha, yaitu: kejujuran dalam memberikan informasi kerusakan, kelengkapan suku cadang dan peralatan, serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Mimpi ini adalah suatu visi dari sebuah bengkel kecil yang sedang berusaha menuju cita-cita besarnya.

Perluasan visi juga dilakukan perusahaan besar bidang lain (non bengkel), seperti PT Adhi Karya Tbk. Perusahaan konstruksi milik

pemerintah ini memperluas visinya. Perusahaan ini memiliki visi baru yang maknanya lebih luas. Yaitu tidak lagi sekadar perusahaan jasa konstruksi, tetapi juga di bidang *engineering* dan investor bisnis. Perluasan visi ini ternyata memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis perusahaan. Terbukti dengan bertambahnya proyek-proyek baru yang diperoleh Adhi Karya, tidak saja di dalam negeri tetapi juga luar negeri.

Contoh lain adalah PT Pamapersada Nusantara. Perusahaan kontraktor pertambangan terkemuka di tingkat Asia Pasifik. Padahal sebelumnya perusahaan ini hanya sebuah divisi rental alat berat dari PT United Tractors Tbk. Lalu mereka perluas visinya menjadi kontraktor pertambangan tidak hanya tingkat nasional tetapi ke tingkat global. Visinya adalah menjadi *world class mining contractor*. Mau tahu hasilnya? Omsetnya pada 2005 telah meningkat 80 kali lipat dibandingkan pada tahun 1993. Pada tahun 2005 omsetnya bernilai Rp.6,5 triliun.

Jika selama ini bengkel kita belum juga mempunyai visi, maka segeralah merumuskannya. Dan, jika bengkel kita sudah memiliki visi tetapi masih lemah, maka segeralah membenahnya agar menjadi visi yang kuat. Lalu, bila visinya masih sempit, maka perluaslah. AHASS Matahari sudah memulainya, mengapa kita tidak menirunya?

Dewasa ini, istilah visi tidak lagi dimaksudkan sebagai visi seseorang saja (*individual vision*). Melainkan, hasil renungan bersama (*shared vision*). Dengan demikian, kegiatan reflektif untuk merumuskan masa depan perusahaan (*visioning*) adalah sebuah proses yang menumbuhkan pemahaman bersama tentang gambaran institusi pada masa depan, atau ke mana ia akan dibawa. Hendaknya, dalam memperkuat atau memperluas visi bengkel dilakukan secara bersama pula. Dengan demikian, semua pihak terlibat dan memiliki keeratan untuk mewujudkan visi tersebut.

2. Kuatkan Keyakinan

Seperti memulai bisnis bidang lain, untuk memulai sebuah bisnis bengkel otomotif juga harus didasarkan pada keyakinan yang besar. Jangan ada keragu-raguan bila kita sudah memutuskan untuk berbisnis di bidang jasa ini. Bila kita sudah punya visi, maka tak ada jalan lain selain menguatkan keyakinan kita. Keyakinan yang tumbuh dengan baik akan memudahkan kita dalam mencapai tujuan.

Bagi mereka yang sudah membuka bengkel, keyakinan yang kuat juga masih diperlukan. Terutama untuk meningkatkan kinerja atau memperbesar skala usaha bengkel. Keyakinan kita juga perlu makin diperkuat bila kita ingin menerapkan berbagai hal yang positif bagi kemajuan bengkel kita. Misalnya, untuk membenahi strategi *marketing*, melengkapi peralatan dan fasilitas bengkel, meningkatkan kualitas SDM, dan banyak lagi.

Bagaimana caranya kita menguatkan keyakinan tersebut? Tung Desem Waringin dalam bukunya *Financial Revolution* (2005) memberitahu caranya dan menyuruh kita melakukan tiga langkah berikut. *Pertama*, kita disuruh menyusun ulang kalimat aturan dalam hati. *Kedua*, kita harus tahu kenapa, . *Ketiga*, dengan *incantation*, dan *Keempat*, dengan iman dan doa. Penjabarannya sebagai berikut :

a. Menyusun Ulang Kalimat Aturan di Dalam Hati

Kita harus kritis dengan keyakinan-keyakinan kita. Coba teliti keyakinan yang tidak mendukung dan ubahlah menjadi keyakinan yang mendukung pencapaian tujuan kita. Misalnya, “Saya tidak sanggup lagi mendongkrak omset bengkel”. Ini keyakinan yang salah dan harus kita rubah menjadi “Meningkatkan omset bengkel itu memang tidak mudah, tetapi itu bisa dilakukan melalui usaha yang cerdas dan keras. Dan, saya mau berusaha dengan cerdas dan keras,

maka saya pasti bisa mendongkrak omset bengkel saya!”. Atau mengubah keyakinan yang salah berikut “Butuh modal besar untuk mengembangkan bengkel” menjadi keyakinan yang benar sebagai berikut “Untuk punya bengkel yang besar hanya dibutuhkan ide dan kemampuan meyakinkan orang lain”.

b. Tabu Kenapanya

Agar ada landasan yang kuat untuk percaya, jawab pertanyaan “Kenapa saya yakin bahwa saya mampu mencapai tujuan saya?”, atau “Saya yakin saya pasti mampu mencapai tujuan saya karena?”

Jawabannya bisa jadi:

- Karena saya tahu caranya, yaitu belajar atau kerjasama dengan orang yang sudah sukses.
- Karena saya orang yang mau belajar dan bertindak.
- Karena saya orang yang bertekad atau berkemauan kuat.
- Kalau orang lain bisa, saya juga bisa.
- Karena saya percaya bahwa Tuhan memberi kemampuan kepada saya.
- Saya percaya kepada Tuhan bahwa segalanya bisa terjadi.
- Saya mau mencurahkan waktu, uang, tenaga, pikiran, untuk terus belajar dan berjuang sampai saya mencapai impian saya.

Menjawab pertanyaan di atas merupakan cara yang mudah untuk membimbing kita secara bawah sadar ke suatu keyakinan bahwa kita mampu mencapai tujuan kita.

c. Dengan Incantation

Ciptakan “mantra” atau kalimat afirmasi (*incantation*) yang bisa dengan mudah diulang-ulang, dan hiduplah dengan itu. Berikut adalah

contoh “mantra” supaya kita yakin bahwa kita mampu mencapai tujuan:

- Orang lain bisa, saya pasti bisa.
- Saya telah mencapai (tuliskan tujuan kita).
- Tidak ada kata gagal, yang ada hanya sukses atau belajar.

Lakukan hal-hal sederhana tersebut, dan kita akan mengalami mukjizat dalam diri kita masing-masing.

Visualisasinya, kita bisa pasang gambar, foto, atau tulisan tentang hal-hal yang ingin kita capai. Atau kita tempel juga kata-kata yang menyemangati kita di dalam ruangan yang sering kita tinggali atau lewati. Kita bayangkan terus menerus secara rutin sesuatu yang hendak kita capai. Ini adalah bagian dari proses pengaktifan bawah sadar kita.

d. Dengan Iman dan Doa

Setiap agama mengajarkan pentingnya iman dan doa. Satu kekuatan yang paling dahsyat dari doa adalah membuat hati kita menjadi yakin. Selebihnya, kita menjadi tenang dan damai dalam mengejar keyakinan kita tersebut. Doa yang terbaik yang bisa membuat kita yakin adalah doa syukur dan terima kasih. Kita berterima kasih bahwa yang kita inginkan sudah terjadi.

Jadi sebelum berdoa, kita membayangkan dengan detail apa yang kita inginkan. Kita rasakan perasaan ketika kita sudah mendapatkan atau sedang mengalami yang kita inginkan. Kita dengarkan suara, entah pujian atau kata-kata kita sendiri yang penuh sukacita ... baunya dan mungkin rasa di lidah kita. Kita gunakan panca indera kita untuk merasakan sesuatu atau keadaan yang kita inginkan itu. Kemudian, ucapkan terima kasih dan syukur dengan setulus hati kepada sang Khalik, bahwa semua itu sudah terjadi dan kita berjanji akan

membuatnya berlimpah sehingga berarti untuk orang banyak. Kita berjanji bahwa dengan mengembangkan bengkel lebih besar kita akan lebih banyak lagi memberi pekerjaan kepada orang lain.

Visi adalah pandangan jauh ke depan. Visi dalam arti yang sederhana juga dapat dikatakan: mimpi, niat atau cita-cita. Bisnis bengkel bisa menjadi besar bila mempunyai visi yang kuat dan luas.

Visi hanya bisa direalisasikan bila kita mempunyai keyakinan yang kuat.

PENUTUP

Kita sudah melihat bagaimana kondisi pasar mobil dan sepeda motor di Indonesia selama satu dasa warsa terakhir. Kesimpulannya, meskipun tahun 2006 mengalami penurunan, namun secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan meningkat. Apalagi ke depan, pelaku industri yang didukung kebijakan Pemerintah ingin memfokuskan pada kendaraan 1500 cc, tentu saja pasar kendaraan nasional pasti makin bergairah.

Mengapa? Karena pada kendaraan jenis itulah masyarakat akan bisa merealisasikan daya belinya. Dan, jangan lupa pula, untuk sepeda motor, Indonesia kini sudah menjadi pasar nomor tiga dunia setelah China dan India. Jadi, tak ada alasan lagi kalau ke depan pasar kendaraan bermotor di negara kita memang akan makin bergairah.

Informasi tersebut di atas sekaligus juga menunjukkan bahwa pasar jasa bengkel tetap bergairah di masa depan. Karenanya, sebagai seorang pengusaha bengkel kita harus tetap optimis menyongsong hari esok. Problem menurunnya kinerja/penjualan bengkel kita, tidak bisa hanya menyalahkan faktor eksternal saja (ekonomi makro). Tetapi hendaknya menyadarkan kita untuk melakukan introspeksi ke dalam.

Sudahkah kita mengevaluasi berbagai hal yang berkaitan dengan faktor-faktor internal bengkel seperti strategi pemasaran bengkel, pemilihan jenis layanan, penanganan pelayanan kepada pelanggan, lokasi bengkel, kelengkapan suku cadang, fasilitas, peralatan dan *lay*

out bengkel, sistem administrasi, organisasi, SDM, hingga visi bengkel. Jangan-jangan faktor internal yang lebih dominan dan menjadi penyebab menurunnya kinerja bengkel kita.

Ada pepatah mengatakan "Gajah di pelupuk mata tidak terlihat, semut di seberang lautan kelihatan". Hendaknya, pepatah ini menjadi pegangan bagi para pelaku bisnis bengkel yang sedang berupaya mendongkrak kembali kinerja bisnis bengkelnya. Lihatlah lebih dulu "gajah" yang di pelupuk mata sebelum kita melihat "semut" yang ada di seberang lautan. Semoga pepatah ini dapat menjadi motivasi para pengusaha bengkel yang sedang berjuang meningkatkan kinerja bengkelnya di tengah situasi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Darmawi, Herman Drs, Manajemen Asuransi, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
2. Iqbal, Mohammad, Peluang Bisnis & Manajemen Bengkel Mobil, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006.
3. Kartajaya, Hermawan, Aa Gym A Spiritual Marketer, Mark Plus & Co, Jakarta, 2006.
4. Muhibbudin, Ahmad, Skutik, Primadona Baru di Pasar Sepeda Motor, Bisnis Indonesia, 22 Agustus 2006.
5. Masassya, Elvyn G, Cara Cerdas Menjalankan Bisnis, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
6. Nasehatun, Apandi, Budget & Control Sistem Perencanaan dan Pengendalian Terpadu, Grasindo, Jakarta, 1999.
7. Suzuki, Kiyoshi, Tantangan Industri Manufaktur, PQM, Jakarta, 1994.
8. Suwondo, Chandra, Outsourcing Implementasi di Indonesia, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
9. Trisnanto, Adi, Cerdas Beriklan, Penerbit Galang Presss, Yogyakarta, 2007.
10. Waringin, Tung Desem, Financial Revolution, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
11. ____, Bisnis Bengkel Sepeda Motor Honda (Makalah), PT Astra Honda Motor Technical Service Division, 2002.

12. ____, Bengkel-Bengkel Kebanjiran Order Servis Motor Calon Pemudik, Kompas, 29 Oktober 2005.
13. ____, Harga Body Part Motor Baru, Tabloid Otomotif No. XV, 10 Oktober 2005.
14. ____, Perawatan Motkas Pascakenaikan BBM. Tabloid Otomotif No.23/XV, 10 Oktober 2005.
15. ____, Buku Pedoman Reparasi Honda Supra X 125, PT Astra Honda Motor, 2006.
16. ____, Perusahaan Pembiayaan Optimis di Masa Krisis, Kompas, 24 Agustus 2006.
17. ____, Hati-Hati Modifikasi Rear Cushion, Majalah Roda No.21, Mei 2006.
18. ____, Paket Tips Skutik, Menangkal Yang Nakal, Tabloid Otomotif No. XVI, 20 Oktober 2006.
19. ____, Review Penjualan Motor, Yang Berjaya di Triwulan III, Tabloid Otomotif No. XVI, 23 Oktober 2006.
20. ____, Ragam Panel Indikator Motor, Berevolusi Layaknya Manusia, Tabloid Otomotif No. XVI, 23 Oktober 2006.
21. ____, Sepeda Motor Tetap Disuka Meski Dicerca, Kompas, 24 Agustus 2006.
22. ____, Derap Langkah Industri Si Kuda Besi, Kompas, 24 Agustus 2006.
23. ____, Perusahaan Pembiayaan Optimis Di Masa Krisis, Kompas, 24 Agustus 2006.
24. ____, Bila Berkendara Aman Bukan Lagi Sebatas Wacana, Kompas, 24 Agustus 2006.
25. ____, Banyak Merek Oli, Ambil Untungnya Aja, Tabloid Motor Plus No. 396/VII, 26 Agustus 2006.
26. ____, Klub M+, Tabloid Motor Plus No. 396/VII, 26 Agustus 2006.
27. ____, Montir Tersedia Fulus Mengalir, Menjajal Tawaran Waralaba Bengkel HMTTC, Tabloid Kontan No. 48 Tahun X, 4 September 2006.
28. ____, Kebiasaan Buruk yang Fatal, Majalah Marketing No. 11/VI/Nopember/2006.
29. ____, Hati-hati dalam Memilih Nama, Majalah Marekting No. 11/VI/Nopember/2006.
30. ____, CEO-CEO Visioner, Warta Ekonomi No.13 Tahun XVIII, 07 Juli 2005
31. ____, PT Serasi Auto Raya Tumbuh di Luar Pakem, Warta Ekonomi No. 09, 02 Mei 2005.
32. ____, Saham Otomotif Siap Ngebut Lagi, Koran Tempo, Senin, 12 Maret 2007

TENTANG PENULIS

Mohammad Iqbal lahir di Jakarta, 5 Agustus 1963. Menempuh pendidikan formalnya di Jurusan Sosial-Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB – Bogor dan lulus pada 1988. Sejak 1997, setelah lama bergelut pada berbagai proyek pengembangan usaha masyarakat, penulis bergabung dengan PT Astra International Tbk dan ditempatkan di Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA).

Sejak 1998, penulis dipercaya menjadi koordinator program Bengkel Binaan Astra (BBA), yaitu suatu program untuk meningkatkan kemampuan bengkel-bengkel UKM, baik itu bengkel mobil maupun bengkel sepeda motor. Pembinaan yang diberikan berupa dampingan manajemen dan peningkatan kualitas SDM bengkel. Program pembinaan bengkel ini mendapat dukungan dari PT Toyota Astra Motor, PT Astra Daihatsu Motor, PT Pantja Motor, PT Astra International Tbk - Daihatsu, PT Astra International Tbk - Isuzu, PT Astra Honda Motor dan PT Astra Komponen Indonesia.

Di tengah menjalankan tugas-tugas pembinaan, penulis masih menyempatkan diri untuk menulis artikel yang pernah dimuat di harian Kompas, Bisnis Indonesia, Republika, Suara Karya, Pelita, Majalah Manajemen, Majalah Koperasi, serta Business News. Pada 2004 bersama Krisni Murti Marsillam Simanjuntak, penulis menerbitkan buku “Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah, Pedoman Menjalankan Usaha”.

Lalu tahun 2005 menerbitkan buku “Peluang Bisnis & Manajemen Bengkel Mobil”. Buku ketiganya berjudul “Pelayanan yang Memuaskan, Kisah, Refleksi, Strategi, SDM dan Benang Merah Pelayanan” terbit pada Mei 2007. Ketiga buku tersebut diterbitkan PT Elex Media Komputindo. Sedangkan buku “Mendongkrak Kinerja Bisnis Bengkel Roda-4 dan Roda-2” ini merupakan bukunya yang keempat.